



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu sportovního a rekreačního zařízení

Designing Marketing Mix of Sport and Recreation Facilities

Student: Sandra Lovászová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Sandra Lovászová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingového mixu sportovního a rekreačního zařízení**  
**Design of Marketing Mix of Sport and Recreation Facilities**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingového mixu
  3. Charakteristika sportovního a rekreačního zařízení Ostrava - Čapárna
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza marketingového mixu rekreačního zařízení
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

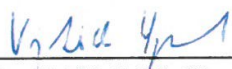
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. května 2018

*Judita Konečná*

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné a vstřícné vedení mé bakalářské práce, hodnotné rady a připomínky.

# OBSAH

1 Úvod .....	6
2 Teoretická východiska marketingového mixu.....	8
2.1 Marketing služeb.....	8
2.2 Marketingový mix.....	9
2.3 Produkt.....	9
2.4 Cena .....	10
2.5 Distribuce.....	11
2.6 Marketingová komunikace .....	11
2.7 Lidský faktor.....	13
2.7.1 Zaměstnanci .....	14
2.7.2 Zákazníci .....	15
2.8 Procesy.....	16
2.9 Materiální prostředí.....	16
3 Charakteristika sportovního a rekreačního zařízení Ostrava-Čapkárna .....	18
3.1 Charakteristika sportovního a rekreačního zařízení.....	18
3.2 Marketingový mix zařízení Čapkárna.....	19
3.2.1 Produkt .....	19
3.2.2 Ceny nabízených služeb v zařízení .....	22
3.2.3 Distribuce.....	24
3.2.4 Marketingová komunikace .....	25
3.2.5 Lidský faktor.....	26
3.2.6 Procesy .....	27
3.2.7 Materiální prostředí .....	28
3.3 Makroprostředí sportovního a rekreačního zařízení Čapkárna .....	29
3.3.1 Politicko-právní prostředí .....	29
3.3.2 Ekonomické prostředí .....	29

3.3.3	Demografické prostředí.....	30
3.3.4	Ekologické prostředí .....	30
3.3.5	Sociálně-kulturní prostředí.....	30
3.3.6	Technické a technologické prostředí.....	31
3.4	Konkurence .....	31
4	Metodika shromažďování dat.....	33
4.1	Přípravná fáze .....	33
4.1.1	Definování problémů.....	33
4.1.2	Cíl výzkumu .....	33
4.1.3	Metoda shromažďování dat .....	33
4.1.4	Dotazník a jeho struktura.....	34
4.1.5	Základní a výběrový soubor .....	34
4.1.6	Pilotáž .....	34
4.1.7	Časový harmonogram.....	34
4.2	Realizační fáze .....	35
4.2.1	Sběr dat .....	35
4.2.2	Kódování a analýza dat.....	35
4.2.3	Struktura výběrového souboru.....	35
5	Analýza marketingového mixu rekreačního zařízení.....	39
5.1	Vyhodnocení dotazníku .....	39
5.1.1	Návštěvnost daného zařízení .....	39
5.1.2	Frekvence návštěv .....	40
5.1.3	S kým dané zařízení navštěvujete.....	41
5.1.4	Informace o produktu zařízení .....	43
5.1.5	Spokojenost s poskytovanými službami .....	43
5.1.6	Distribuce zvoleného zařízení a její doprava .....	45
5.1.7	Nejvyužívanější varianty nákupu služeb.....	47



5.1.8	Marketingová komunikace .....	47
5.1.9	Celková spokojenost se zařízením .....	49
5.1.10	Vyjádřete míru souhlasu s těmito tvrzeními .....	52
6	Návrhy a doporučení .....	54
7	Závěr.....	58
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam zkratek .....	62
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 ÚVOD

Jedním z významných trendů posledních let je fenomenální růst služeb. Tato skutečnost je připisována tomu, že v současnosti mají lidé více peněz a zájem trávit volný čas aktivně. Marketingoví pracovníci rozmanitých firem se tak snaží dosáhnout jedinečné image, odlišení produktu a mimořádné pověsti na trhu, aby uspěli v dnešním silném konkurenčním prostředí a získali nové zákazníky a zároveň si udrželi ty stávající.

V marketingu se na služby poukazuje jako na činnost, kde na jedné straně stojí zákazník a na straně druhé prodejce. Proto je důležité, aby prodejce pochopil chování zákazníka a podle toho vytvořil očekávaný marketingový mix společnosti, který přinese vysoké zisky a povědomí o společnosti.

Dnes a denně slyšíme skloňovat slovo wellness ve spojitosti s nabídkou pobytů a služeb. V zařízení, jemuž je věnována výzkumná část bakalářské práce se nachází wellness služby, kde cílem provozovatelů je, aby se člověk cítil dobře, jak po stránce duševní, tak po stránce fyzické. Primárně, toto slovo znamená cestu k souladu mysli, duše a těla. Označení wellness bývá spojováno v kontextu s různými pracovišti (jako jsou například fitness centra), nebo s programy jako např. lázně, finská sauna apod. Wellness jde ruku v ruce se zdravým životním stylem. Nejedná se však o medicínské postupy, ale o uvolnění celého těla.

Také sport je dnes považován za fenomén doby. Cvičit či sportovat se dá téměř v jakémkoliv věku, pouze člověk musí mít chuť a motivaci pracovat na své fyzické kondici. Sportem dnes žije celý svět, který je tvořen jak aktivními sportovci, kam patří např. výkonnostní nebo rekreační sportovci, tak sportovci pasivními, mezi které se řadí fanoušci, diváci sportovních utkání, ale i čtenáři sportovních časopisů či posluchači sportovních přenosů.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak zkvalitnit poskytované služby v rámci daného zařízení. Navrhnout doporučení pro marketingový mix, který podpoří konkurenceschopnost sportovního a rekreačního zařízení. Podkladem pro vytvoření marketingového mixu byl marketingový výzkum. Jako výzkumná metoda byla využita metoda dotazníkového šetření u návštěvníků sportovního a rekreačního zařízení.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi částí. V úvodu seznamuje čtenáře s problematikou marketingového mixu ve vybraném zařízení. Druhá část se zabývá teorií dané problematiky, která se opírá o odbornou literaturu a obsahuje citace jednotlivých autorů. Třetí část je věnována charakteristice vybraného areálu a jeho současnému

marketingovému mixu. Čtvrtá kapitola řeší metodiku a popisuje shromažďování dat, dále obsahuje harmonogram jednotlivých činností šetření. V kapitole páté je analyzováno a vyhodnocováno dotazníkové šetření v rámci rozboru jednotlivých otázek. V této kapitole jsou znázorněny grafy ke každé otázce z dotazníku. Předposlední kapitola je věnována doporučení a návrhům pro tento areál, které by mohly pomoci v budoucnosti podpořit fungování zařízení. Poslední část je věnována závěru a zhodnocení celé bakalářské práce.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU

V teoretické části bakalářské práce byly vysvětleny pojmy marketing služeb, marketingový mix a jeho prvky, které obsahují základní 4P doplněné o další 3P. Znalost jednotlivých prvků je důležitá pro pochopení problematiky daného zařízení.

### 2.1 Marketing služeb

*„Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem“ [8, str.710]*

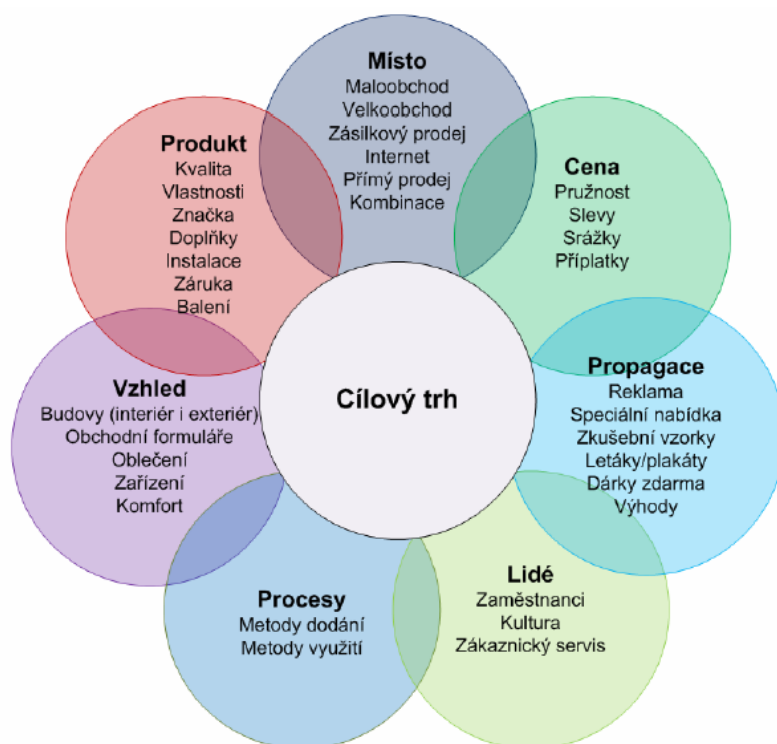
Z pohledu marketingu je možné rozlišit pět charakteristických vlastností služeb.

- Nehmotná povaha služeb - služby si není možné před nákupem prohlédnout, osahat, ochutnat, poslechnout apod. Zákazník může před nákupem podrobně prozkoumat funkce, barvu a výkon dané služby, kterou si chce koupit.
- Neoddělitelnost služeb – služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať jsou to lidé nebo stroje. Zaměstnanec se stává součástí poskytované služby. Také se odvíjí od toho kde, kdy a jak jsou poskytovány.
- Rozmanitost kvality služeb - proměnlivost kvality služeb závisí na tom jakým způsobem, kdy, kde a kým bude vykonávána. První spotřeba služby nemusí vždy předpovídat kvalitu služby, která bude poskytována v budoucnu.
- Pomíjivost služeb - *„znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití“* [8, str. 716]. Pokud je poptávka stálá, není problém s pomíjivostí služeb.
- Absence vlastnictví – zatímco produkt je po zakoupení náš, službu nejde vlastnit a máme k ní přístup jen omezenou dobu. Jedním z příkladů může být např. placení pojistky, pokud platíme pojistné, vlastníme pojistné, po zaplacení už nevlastníme nic.

## 2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ [8, str. 70].

Známé jsou čtyři proměnné označované jako 4P, mezi které patří produkt, cena, distribuce, komunikace. Tyto proměnné jsou rozšířeny o další 3P a to lidský faktor, procesy a v neposlední řadě materiální prostředí. Na obr. 2.1 můžeme vidět tyto proměnné.



Obr. 2.1 Marketingový mix služeb

## 2.3 Produkt

„Produkt v marketingovém mixu určuje, co je na trhu zboží a služeb nabízeno zákazníkům k uspokojení nebo přání jejich hmotných i nehmotných potřeb. Lze sem taky zařadit osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř aj.“ [3, str. 169]

Philip Kotler určil tři úrovně produktu mezi, které patří:

- základní produkt,
- vlastní produkt,

- rozšířený produkt.

#### Základní produkt

*„Základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu“ [8, str. 616].*

Hlavním jádrem celkového produktu je základní produkt tvořící základní přínosy, které hledají a řeší problémy spotřebitele.

#### Vlastní produkt

*„Součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu“ [8, str. 616].*

Design produktu kvalitativně zlepšuje a mění jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu. Obal produktu bývá vybaven nálepkou, na které se objevuje logo nebo značka dané společnosti.

#### Rozšířený produkt

*„Doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem“ [8, str. 616].*

Zde patří rychlé opravy produktu, návody k použití produktu a záruky na součástky a práci. Spotřebitel považuje toto rozšíření, jako významnou součást celkového produktu. V dnešní době právě rozšířený produkt nejvíce ovlivňuje zákaznickou volbu.

## 2.4 Cena

*„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt nebo službu. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní prvky představují pro firmu výdaje, náklady“ [3, str. 187].*

Klasifikace služeb pro cenové účely:

- služby podléhající veřejné regulaci – jde o veřejné služby, jejichž ceny jsou regulovány státem nebo místní správou,

- služby podléhající samoregulaci – patří sem služby, které jsou regulovány profesními institucemi a asociacemi,
- tržní služby – cenu určuje sám producent služby pomocí mnoha faktorů, kde patří např. vnímána hodnota zákazníkem, konkurence, úroveň poptávky, preference nakupujícího a další. [13]

## 2.5 Distribuce

*„Distribuční politika vyjadřuje postoj managementu firmy ke zpřístupnění služeb zákazníkovi. Je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu. Změna strategie distribuční politiky je nákladná a riskantní“.* [13, str. 112]

Distribuce souvisí se snahou usnadnit přístup k poskytované službě zákazníkům, kteří hledají postoj ke službě ve svém okolí a také čas, který bude odpovídat zákaznickým požadavkům. Rozhodování o umístění služby bývá často úmluvou mezi požadavky zákazníka a potřebami producenta.

Služby lze rozdělit dle charakteru interakce mezi zákazníkem a producentem poskytujícím službu a to:

- zákazník jde za službou,
- služba přichází za zákazníkem,
- zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním kontaktu [13]

## 2.6 Marketingová komunikace

*„Je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů“* [13, str. 126].

Marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje, díky jejichž pomoci firma komunikuje s cílovým segmentem, aby ovlivnila image firmy nebo spotřebitelské chování daného segmentu.

Propagace zvyšuje pozoruhodnost služeb a může také být jednou z příčin k jejich hmatatelnosti. Pomáhá tak spotřebitelům přizpůsobit se trhu a efektivněji hodnotit celkovou nabídku služeb. [9]

Mezi známé prvky komunikačního mixu patří následující nástroje:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- styk s veřejností (PR - public relations),
- přímý marketing. [15]

#### Reklama

*„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií“*

[8, str. 855]

Oslovuje široké spektrum, jak stálých tak budoucích zákazníků pomocí médií např. televize, rádia, billboardy, plakáty, výlohy atd.

#### Osobní prodej

*„Osobní prodej je pěstování osobních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy“*

[5, str. 120]

Prodej je jedním z nejstarších nástrojů marketingové komunikace. Hlavními výhodami jsou přímý kontakt se zákazníkem, individuální komunikace a rychlá zpětná vazba. Prodejce by měl být schopný analyzovat zákazníkův problém a navrhnout pro něj vyhovující řešení [10, 8].

#### Podpora prodeje

*„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků“*

[5, str. 94].

Podpora prodeje je soubor krátkodobého charakteru, využívaný jako účinný prodejní nástroj. Snaží se poskytnout výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. [9]



### Styk s veřejností

*„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“ [3, str. 275].*

Jedná se o dlouhodobou a cílevědomou činnost. Styk s veřejností je důležitou složkou sociální komunikace. Oproti reklamě se zaměřuje na dlouhodobé cíle, jako je image atd.

### Přímý marketing

*„Přímý marketing (Direct marketing) představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k měřitelné reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě“ [3, str. 313].*

Přímý marketing umožňuje vybudovat osobnější vztah se zákazníkem.

### Internetová komunikace

*„Internet je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikace přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze prostřednictvím internetu levně komunikovat doslova s celým světem z jediného místa“ [13, str. 140]*

Výhodou internetové komunikace je zacílení na daný segment, který je možno snadně měřit dle reakcí uživatelů.

## 2.7 Lidský faktor

*„Lidé tvoří velmi významnou složku v marketingovém mixu služeb. Máme na mysli všechny lidi, kteří jsou v nějaké roli v procesu poskytování služby“ [13, str. 152].*

Služby bychom nemohli využívat, pokud by nás neměl, kdo obsluhovat nebo poradit. Lidský faktor se tedy dělí na tři základní formy, nejvýznamnější skupinou jsou zaměstnanci, na druhém místě se nachází zákazníci a jako poslední je veřejnost nebo rodina a přátelé.

### 2.7.1 Zaměstnanci

Pro spokojenost zákazníků a kvalitu poskytovaných služeb jsou nejdůležitější zaměstnanci zařízení. Zaměstnavatel chce zaměstnávat takové lidi, kteří se chtějí podílet na konečném produktu zařízení. Zaměstnanci jsou zaměstnáváni na hlavní pracovní poměr, částečný úvazek a dohodu o pracovní činnosti.

Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky lze rozdělit do čtyř skupin, mezi které patří kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a podporující pracovníci. Více dopodrobna rozebereme v následujících pododstavcích.

#### *Kontaktní pracovníci*

Kontaktní pracovníci bývají v častém styku se zákazníky a přímo se podílí na marketingovém mixu. Tito zaměstnanci by měli být dobře motivováni a kvalitně vyškoleni. [13]

#### *Obsluhující pracovníci*

Obsluhující pracovníci jsou rovněž v častém kontaktu nebo styku se zákazníkem, mají nepřímý vztah k marketingovému mixu. Pracovníci musí umět pohotově reagovat na požadavky zákazníka. Obsluhující pracovníci musí znát marketingovou strategii. [13, 10]

#### *Koncepční pracovníci*

Koncepční pracovníci přicházejí do styku se zákazníkem zřídka nebo skoro vůbec, významně se podílejí na zavádění marketingové strategie a tvorbě marketingového mixu firmy. [10]

#### *Podporující pracovníci*

Úkolem podporujících pracovníků je zajištění podpůrných funkcí. Podporující pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a svou činností se minimálně podílejí na marketingovém mixu. [13, 10]

Nejdůležitější funkcí personálního řízení, kterému musí věnovat značnou pozornost je přijímání zaměstnanců (jejich nábor a výběr), jejich trénink a vzdělávání, vývoj kariéry a odměňování.

Přijímání zaměstnanců je proces, kterým si organizace zabezpečuje lidské zdroje především u služeb. Zaměstnance si vybírají jednotlivé útvary dle zaměření a spolupracují

s personálním oddělením. Zaměstnanci se přijímají na základě dvou fází, kterými jsou nábor a výběr.

Trénink a vzdělávání - trénink pracovníků je zaměřen na výkonu práce v daném zařízení a vzdělávání pracovníků se zaměřuje na rozvoj a kvalifikaci zaměstnanců.

Odměňování a motivace pracovníků - hlavní složkou motivace zaměstnanců je odměňování, které může mít nepeněžní nebo peněžní formu. Díky těmto složkám se firma snaží udržovat kvalitní zaměstnance.

### **2.7.2 Zákazníci**

*„Vzhledem k tomu, že služby jsou produkovány a spotřebovávány souběžně, je obvyklé, že se zákazníci aktivně účastní celého procesu“.* [13, str. 153]

Pro uspokojení zákaznickových potřeb vznikají firmy. Zákazníci se od sebe liší chováním, potřebami nebo tím, jak hodnotí firmy. Firma neustále hledá způsoby, jak zvýšit kvalitu nabízení služby, aby danému zákazníkovi vyhovovala.

Do rolí zákazníků řadíme tři skupiny a to spoluproducenty, uživatele služby a v neposlední řadě nositele informací. Více v pododstavcích níže.

- Spoluproducenti - bez zákazníků by služba nemohla být vykonána a jejich spolupráce je vyžadována při výkonu služby, proto zákazníci vystupují jako spoluproducenti. Díky určitým požadavkům a námětům zákazníci pomáhají službu formovat, bez klientů by poskytování služby nemělo smysl.
- Uživatelé služby - zákazníci sami určují vytíženost zařízení tím, zda se dostaví na své objednané procedury. Pokud se nedostaví, daná služba neproběhne a zaměstnanec nebude plně využit.
- Nositelé informací - zákazníci svými kladnými i negativními názory a zkušenostmi, mohou ovlivňovat potencionální zákazníky. [1]

## 2.8 Procesy

*„Procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb“.* [13, str. 180]

Procesy velice úzce souvisí s prvkem marketingového mixu a to distribucí. Cílem strategie procesů je docílení takového poskytování služeb, aby byli zákazníci spokojeni se způsobem, jakým služba probíhala a nejen z poskytnutí služby. Charakter procesů lze měnit v čase následujícími způsoby:

- snížením rozmanitosti (vyšší standardizací),
- zvýšením rozmanitosti (přizpůsobením služby individuálním požadavkům zákazníků),
- snížením komplexnosti (vede ke specializaci),
- zvýšením komplexnosti (rozšíření nabídky a univerzálností).

Spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během procesu, je důvodem k detailnějšímu zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [13]

Obecně se tedy míra kontaktu se zákazníkem člení takto:

- vysoký kontakt se zákazníkem,
- střední kontakt se zákazníkem,
- nízký kontakt se zákazníkem.

## 2.9 Materiální prostředí

*„Materiální prostředí představuje společnou účast hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník“.* [13, str. 172]

Základní prostředí

Patří sem prvky, které zákazník nemůže vlastnit ani si je odnést. Služba je v tomto prostoru poskytována, zákazník značně ovlivní atmosféra daného zařízení. Zákazník se často rozhoduje o využití služby právě na základě prvního dojmu z tohoto prostředí.

### Periferní prostředí

Periferní prostředí dotváří celkový dojem, který navodilo základní prostředí. Stává se součástí koupě služby. Je to jeden z prvků zhmotnění nebo také vizuální identifikace určité služby. Nemá vlastní hodnotu. Zákazník si může odnést materiální prvky, které obdrží během poskytované služby.

### **3 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍHO A REKREAČNÍHO ZAŘÍZENÍ OSTRAVA-ČAPKÁRNA**

Tato kapitola byla zaměřena výhradně na Sportovní a rekreační zařízení s. r. o. Ostrava-Čapkárna, podrobněji je zde charakterizován marketingový mix zařízení. V kapitole je sportovní a rekreační zařízení charakterizováno, zmíněna je také krátce historie.

#### **3.1 Charakteristika sportovního a rekreačního zařízení**

Společnost Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy je společnost s ručením omezeným. Založena byla v roce 1997. Cílem společnosti bylo zajistit kvalitní zázemí pro sportovní a rekreační aktivity v blízkém okolí centra Ostravy. Jediným vlastníkem a zakladatelem je statutární město Ostrava. V roce 2003 vznikly Lázně Moravská Ostrava, dnes známé jako Vodní svět!!!, nebo také Čapkárna.

Sportovní a rekreační zařízení Čapkárna se nachází v těsné blízkosti Nové radnice kousek od centra města, na adrese Sokolská třída 44/2590 v Moravské Ostravě. Poblíž zastávek Nová radnice a Hornická poliklinika. Kousek za areálem se nachází Komenského sady.

##### **Historie**

V roce založení byla společnost tvořena pouze třemi areály, mezi které patřily: Letní koupaliště, které se nachází v Ostravě-Vřesině, Zimní stadion a Krytý bazén vybudovaný v Ostravě-Porubě. Tyto tři součásti jsou dodnes znázorněny v logu společnosti. Postupně se k nim přidávaly další areály, a tak jejich počet došel až k číslu 11. Od ledna 2016 společnost SAREZA již neprovozuje Sportovní areál Volgogradská, počet areálů se snížil na 10.

##### **Logo**

Logo obsahuje slovo SAREZA, které je zkratkou samotného názvu Sportovní A REkreační ZAřízení města Ostravy, s.r.o.. Modrá znázorňuje barvu vody a také čistotu, díky které je zařízení známé. Na obrázku 3.1 je zobrazené logo zařízení.



Obr. 3.1 Logo zařízení

## **3.2 Marketingový mix zařízení Čapkárna**

Marketingový mix zařízení zahrnuje produkt neboli služby zařízení, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidský faktor, procesy a materiální prostředí. V jednotlivých kapitolách byla každá část rozebrána podrobně. [16]

### **3.2.1 Produkt**

Produkt rozdělujeme na tři části a to základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Podrobnější charakteristika jednotlivých částí produktu je definována dále v odstavci.

#### **Základní produkt**

Základním produktem se u sportovního a rekreačního zařízení myslí především poskytování rekreačních a kondičních služeb zákazníkům. K vybraným službám lze zařadit i speciální produkty, které si zákazníci mohou pořídit, jak ve fitness centru na baru, a to proteinové koktaily, proteinové tyčinky, iontové nápoje atd., tak v bazénovém centru. Základním produktem tohoto zařízení je poskytnutí služby, která má uspokojit zákazníka. Zákazník může využít jakékoliv služby poskytované zařízením, jako jsou bazénové centrum, wellness centrum, masáže, fitness centrum, solária, parní lázně, finská sauna, bufet nebo venkovní koupaliště.

#### **Vlastní produkt**

Zde řadíme kvalitu, také každý zákazník má jiné potřeby a požadavky, tudíž je kvalita měřena pomocí mnoha kritérií. Kritérií může být více např. vybavení zařízení nebo přístup a chování zaměstnanců, odbornost personálu a také čistota areálu. Poskytované služby by měly být na velmi dobré úrovni.

### Rozšířený produkt

Spokojenost zákazníka závisí z velké části právě na rozšířeném produktu. Kde se především zaměřujeme na poskytování poradenských služeb, zda je personál ochotný pomoci zákazníkovi v jakékoliv situaci, dále poskytování informací zákazníkům a v neposlední řadě péči o zákazníka a o bezpečné zajištění jeho věcí během pobytu v zařízení a to formou uzamykatelných skříněk v šatnách a udržováním čistého prostředí.

### Služby sportovního a rekreačního zařízení Čapkárna

Zařízení nabízí svým zákazníkům služby, z kterých si můžeme vybrat podle svých potřeb a zájmů. K těmto jednotlivým službám se ještě postupně vyjádříme. [17]

- Bazénové centrum

Bazén je centrem dění tohoto zařízení. Délka plaveckého bazénu je 25 metrů a jeho součástí je také skokanské prkno a dětské brouzdaliště. Zpestřením bazénu je 100 metrový tobogán a k vodním hrátkám nebo odpočinku poslouží vodní jeskyně.

- Wellness centrum

Wellness centrum je příjemné svojí relaxační hudbou a přítímím s efekty barevných světél. Toto prostředí navodí uklidňující atmosféru, která je důležitá pro relaxaci a regeneraci. Vybrat si zde můžeme z 3 kabiněk parní, finské nebo infra sauny. Pokud se chceme prohřát, navštívme vyhřívací lehátka a sluneční louku, která dodá tělu lehké opálení. Ochlazovací zóna je samozřejmostí. Jestliže chceme vyzkoušet léčivé koupele, počítejme s vyšší cenou této služby. Pro zpříjemnění pobytu ve wellness centru je k dispozici na baru široký sortiment nealkoholických nápojů pro dodržování pitného režimu, které si ovšem musíte zaplatit a také ovocné misky zcela zadarmo, jako pozornost zařízení.

- Masáže

Masáže poslouží k fyzické pohodě a relaxaci. Tyto masáže nám dopřeje pouze profesionální personál, který rozumí své práci. Na výběr je několik typů masáží. Masáže se nachází v příjemném zrekonstruovaném prostředí saunového centra.



- Fitness centrum

Fitness centrum je místo, kde lidé chodí zpevnit postavu nebo pouze za relaxací. Centrum je určené, jak pro muže, tak i pro ženy. Vybavení posilovny je špičkovými stroji značky PANNATA. Posilovna se rozděluje na dvě části. Na cardio zónu, kde se nachází stroje. Jsou to 2x běžecký pás, 2x cross jogging, 2x rotoped, 1x spinner a strečinkovou zónu s pomůckami. Zkušený fitness instruktor je tady k dispozici pro každého, aby mohl poradit, pomoci zcela zdarma. Na baru jsou za poplatek podávány nápoje značek Nutrend, Aminostar a Multipower.

- Solária

Pokud chceme připravit pokožku na léto nebo si pouze udržet své krásné opálení i po sezóně, využijme solária. Vybavení je nejmodernější a splňuje nejprísnejší bezpečnostní normy EU.

- Parní lázně

Parní lázně, podobně jako finská sauna, uvolňují svaly, stimulují krevní oběh a poskytují úlevu pro mnoho druhů bolesti. Pokud trpíme rýmou a máme neustále ucpané dýchací cesty, tak pomůžu parní sauna, dalším kladem je že, parní sauna zmírňuje stres a uvolňuje mysl. Parní sauna čistí a omlazuje pleť, zmírňuje celulitidu a pomáhá snížit nadváhu. Hlavní výhodou parní sauny je její nižší zátěž organismu, proto je vhodná pro lidi se zdravotními problémy (po konzultaci se svým lékařem).

- Finská sauna

Finská sauna je známá svými ozdravnými účinky na lidské tělo i psychiku. Pomocí intenzivního pocení se z těla odstraní jedovaté látky, funkci krevního oběhu posiluje silné prohřátí, také odstraňuje potíže. Jedny z hlavních výhod finské sauny jsou vyplavení toxinů z těla, posílení imunitního systému nebo prevenci alergií.

- Bufet

V prvním patře areálu se nachází bufet s názvem Aqua. Z bufetu je přímý výhled na vnitřní plavecký bazén. Během letní sezóny je bufet přístupný také z letního koupaliště a je zde výhled na venkovní areál.

- Venkovní koupaliště

Letní koupaliště o rozloze 1 218 m<sup>2</sup> je rozdělené na dvě části. Bazén o šířce 25 metrů tvoří první část a v druhé části se nachází relaxační bazén. Pro děti je zařízeno brouzdaliště s vodními atrakcemi, tobogánem a skluzavkami. Venkovní část umožňuje návštěvu handicapovaným spoluobčanům díky bezbariérovému přístupu.

### 3.2.2 Ceny nabízených služeb v zařízení

Z marketingového hlediska je třeba mít na mysli, že cena zákazníkovi musí být šitá na míru. Služby jsou regulované trhem, to znamená, že se zařízení musí řídit cenami konkurence, na jejichž základě si zařízení stanovuje vlastní ceny služeb. Prodej služeb se odvíjí od segmentu, na nějž je zacílen a vztahuje k němu také cenu služby respektive cenové zvýhodnění.

Ve sportovním a rekreačním zařízení mají zákazníci na výběr z mnoha cenových zvýhodnění.

Ceny bazénového centra, které uvádí příloha číslo 1 – v tabulce č.1.1 – 1.4 nabízí různé varianty cen vstupů. Cenově zvýhodněné vstupy mají jednotlivci a to pouze v dopoledních hodinách. V odpoledních i večerních hodinách dochází k nárůstu cen, díky více frekventované době, kdy zákazníci přijíždějí po svých povinnostech do zařízení. Rodinné vstupné zůstává neměnné. V ceně je zahrnutý vstup do vodní jeskyně a tobogánu.

Dospělý klient zaplatí v dopoledních hodinách 70 Kč, zatímco v odpoledních hodinách 100 Kč. U dítěte do 6 let a doprovodu ZTP/P jsou dvě hodiny zdarma a to jak v dopoledních i odpoledních hodinách. Dítě od 6 do 15 let a osoba ZTP, ZTP/P i senioři nad 62 let platí za dvě hodiny 40 Kč v dopoledních hodinách a v odpoledních hodinách zaplatí už 60 Kč. O svátcích, sobotách a nedělích se ceny shodují s cenami v odpoledních hodinách. Rodina zaplatí za 2 dospělé a jedno dítě 240 Kč za dvě hodiny, každé další dítě je za příplatek 40 Kč.

Wellness centrum nabízí dvě možnosti využití svých služeb – samostatný vstup a pobyt ve wellness centru a léčivé koupele. Cena samotného vstupu se liší pro všední dny a víkendy se svátky, ale cena léčivých koupelí se v žádném případě nezvyšuje, ale ani nesnižuje. V příloze č.1 a následujících tabulkách č.1.5 - 1.8 je možno vidět toto rozdělení.

Ve všední dny se cenové zvýhodnění wellness centra pohybuje do 14 hodiny za 150 Kč a to pouze na hodinu a po 14 hodině je cena vyšší o 30 Kč. Pokud se zapomenete, je poplatek

za každých započatých 10 minut 15 Kč. Také musíme zaplatit vratnou zálohu na čipový náramek, který lze platit pouze v hotovosti a to za 1 kus 50 Kč. O svátcích, sobotách a nedělích se cena shoduje se stejnou částkou, jaká se musí zaplatit od 14 hodiny, tedy 180 Kč za jednu hodinu wellness. Pokud jde o léčivé koupele, každá koupel má jinou cenu. Pokud chceme pouze hydromasážní vanu, zaplatíme za pouhých 20 minut 70 Kč. Hydromasážní vana s bylinkami nás bude stát 80 Kč za 20 minut. Nejdražší z nabízených hydromasážních van je hydromasážní vana - jodobromová koupel + zábal, která stojí 280 Kč za 40 minut odpočinku. Poslední je hydromasážní vana - rašelinová koupel + zábal, za které zaplatíme 260 Kč a to za 40 minut.

Masáže jsou cenově rozmanité, záleží, kterou část těla si chceme nechat namasírovat. Masér se při své práci zaměří na naše bolavá místa. Pro majitele čipových karet nabízí slevu 10 % a od pondělí do pátku do 13:30 hod. je nárok na dalších 20 % z ceny. V příloze č.1 - tabulce č. 1.8 můžeme vidět cenové zvýhodnění masáží.

Za masáž částečnou, která trvá 25 minut, zaplatíme 270 Kč, masáž celková nás bude stát za 50 minut 420 Kč. Pokud chceme masáž nazývanou baňkování, zaplatíme 270 Kč za 25 minut. Masáž baňková + částečná vychází na 420 Kč za 50 minut. Ceny masáže lávovými kameny se odvíjí podle vynaloženého času a to za 25 minut zaplatíme 270 Kč, za 50 minut zaplatíme 520 Kč a za 85 minut zaplatíme 700 Kč. Ostatní ceny masáží jsou uvedeny rovněž v příloze č.1 – tabulce č.1.8.

Fitness centrum nabízí jak jednotlivé vstupy, tak vstup na permanentku. V ranních hodinách nazvaných šťastná hodinka je vstupné o pár desítek korun levnější, také v určité hodině v odpoledním čase je opět šťastná hodinka, kdy zákazník zaplatí stejnou cenu, jako při první ranní variantě. V ceně vstupu do posilovny na permanentku je relaxace v bazénu a ve vodní jeskyni. V tabulkách uvedených v přílohách č.1 můžeme vidět jednotlivé cenové rozdíly. Cenové zvýhodnění pro jednotlivce fitness centra můžeme vidět v přílohách č. 1- tabulce č.1.9 a 1.10, můžeme vidět varianty permanentek nabízených služeb.

Cenová zvýhodnění pro jednotlivce se dají využít ve šťastné hodině od 7 do 8 hodin ráno a to za 2 hodiny strávené ve fitness zaplatíme 80 Kč. Pokud přijdeme v rozmezí od 8 do 13 hodin, zaplatíme 100 Kč za 2 hodiny. Další šťastná hodinka je mezi 12 a 13 hodinou a zaplatíme stejně, jako v první šťastné hodině. Vstup od 13 hodiny už je o něco dražší a zaplatíme 120 Kč. Šatny jsou zcela zdarma po celou dobu strávenou ve fitness centru.

Permanentky se rozdělují na dvě skupiny, první jsou permanentky, na kterých je omezený počet vstupů. Druhá zahrnuje permanentky měsíční a roční. Do první skupiny řadíme permanentky s omezeným počtem vstupů. Nejmenší počet vstupů je 10 a platnost má 2 měsíce, její cena je 890 Kč. Druhou omezenou permanentkou je permanentka s 20 vstupy, platnost nabývá 4 měsíců a cena je 1600 Kč. Poslední omezená permanentka má 50 vstupů s platností půl roku a cenou 3400 Kč. U permanentky měsíční a roční je potřeba donést na vstupní kartičku fotografii. Hodnota měsíční permanentka je 1000 Kč a roční 8400 Kč.

Solária nabízí pouze dva stroje, ale zato kvalitní značky Luxura. Pomocí těchto strojů získáme opálení, které má krásnou hnědou barvu, jako od moře. Opalování na každém z těchto strojů má jinou finanční hodnotu. Tyto cenové rozdíly můžeme vidět v příloze č. 1 – v tabulce č. 1.11. Cena u jednotlivých solárií se liší podle výkonu daného solária. U stroje Luxura X7 stojí 1 minuta 11 Kč. Stroj Luxura X5 stojí oproti prvnímu stroji méně o 2 Kč.

Parní lázně mají v nabídce pouze jednu cenu, která je na vyhrazenou hodinu. Za každých 10 min, překročení vyhrazené hodiny se započítává malý příplatek, jehož výši můžeme vidět v příloze č. 1 - tabulce č. 1.12.

Dospělý člověk za hodinu strávenou v parních lázních zaplatí 120 Kč. Po každých započatých 10 minutách, musíme zaplatit navíc 15 Kč. Vratná záloha na čipový náramek se musí platit v hotovosti a to za 1 ks 50 Kč.

Finská sauna obdobně, jako parní lázně nabízí pouze jednu cenu. Za hodinu saunování zaplatíme 120 Kč. Při překročení saunovací doby po hodině, musíme zaplatit malý poplatek, který činí 15 Kč. Vše můžeme vyčíst v příloze č. 1 – v tabulce č. 1.13.

Bufet nabízí různé potraviny, kterými uspokojí, jak dospělé, tak i ty nejmenší. Cena těchto potravin se pohybuje přibližně stejně, jak ve standardních prodejnách. Pokud si někdo chce dát hranolky nebo langoš zaplatí kolem 20Kč až 50Kč.

Venkovní koupaliště se cenově neliší od obyčejného vstupu do bazénového centra. Cena vstupu je tedy 100 Kč.

### **3.2.3 Distribuce**

Zákazník musí za službou dojít sám, aby mu byla poskytnuta, zaplatí za ni příslušnou částku. Sportovní a rekreační zařízení Čapkárna, využívá přímou formu distribuční cesty.

K prodeji nabízených služeb slouží recepce ve foyer se zaškoleným personálem. Se sportovním a rekreačním zařízením, je spojena distribuce daných služeb. Při cvičení ve fitness centru je k dispozici zadarmo po celou dobu vyškolený fitness trenér, který podává věčné instrukce k cvičení na jednotlivých strojích a poradí v případě dotazů vznesených od klientů. V bazénovém centru po celou dobu nad klienty dohlíží vyškolený plavčík. Zařízení je vybudováno na prostranství u hlavní tepny centra Ostravy. Také v blízkosti Ostravské Nové radnice a rozlehlého parku nazývaného Komenského sady. V blízkosti areálu se nachází dvě trolejbusové zastávky, Nová radnice a Hornická poliklinika. Tramvajové zastávky Křížíkova a Hotelový dům Jindřich se nachází na ulici Nádražní.

### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Pomocí marketingové komunikace zákazníky dostatečně informujeme, ovlivňujeme a udržujeme s nimi komunikační vztah. Snažíme se tímto zákazníky přimět ke koupi dané služby. Do marketingové komunikace v rámci zařízení zahrnujeme především tři nástroje. Využíváme reklamu, osobní prodej a internetovou komunikaci.

#### **Reklama**

Reklamou zařízení jsou převážně billboardy s logem, které jsou vidět po Ostravě v blízkosti frekventovaných komunikací. Nepřehlédnutelný billboard je umístěn u silnice Mariánskohorská směrem do centra Ostravy. Také o nastávajících akcích se může zákazník dozvědět z letáček uvnitř zařízení.

#### **Osobní prodej**

Osobní prodej je pro zařízení nejvíc důležitým nástrojem. V zařízení probíhá osobní prodej formou koupě vstupenky na recepci, kde je zákazník obsloužen dvěma školenými pracovníky. Od zaměstnanců se očekává ochota a příjemné vystupování vůči zákazníkům.

#### **Internetová komunikace**

Zařízení využívá především internetovou komunikaci, protože spoléhá, že tak osloví nejvíce potenciálních zákazníků a udrží stávající. Zákazníci, kteří neví, zda je zařízení otevřené nebo zavřené mohou napsat na facebookové stránky a správce stránek odpoví do několika minut. Na internetových stránkách můžeme vidět obrázek přání k Vánocům. Tento

obrázek se objevuje na internetových stránkách každý rok ve stejném časovém období, aby zařízení poděkovalo za přízeň svým zákazníkům.

### **3.2.5 Lidský faktor**

Jak již bylo zmiňováno, bez personálu by zákazníkům neměl kdo danou službu poskytnout. Je důležité, aby zaměstnanci byli správně vyškoleni a danou službu dokázali prodat. Zaměstnanci by měli být obeznámení o nabízených službách a dokázat, tak zákazníkovi poradit. V prodeji služeb hrají významnou úlohu jak zaměstnanci, tak zákazníci služby.

#### **Zaměstnanci**

V zařízení pracuje dobře vyškolený personál, pokud zákazník potřebuje poradit s čímkoliv, jsou tady pro něho právě oni. Zařízení zaměstnává denně okolo dvaceti zaměstnanců. Kontaktními pracovníky jsou zaměstnanci, kteří jsou v neustálém kontaktu se zákazníky a v zařízení jsou to právě lidé, kteří pracují na recepci. Obsluhujícími zaměstnanci v zařízení jsou plavčíci, zdravotníci nebo také obsluhující personál v bufetu. Koncepčními pracovníky jsou lidé pracující na úseku ekonomickém, provozním, obchodním, technickém a úseku informačních technologií, nemůžeme zapomenout na vedení společnosti. Zákazník s těmito zaměstnanci nepřichází často do styku, stejně tak jako s podpůrnými zaměstnanci, jejichž náplní práce je obsluha kotlů, údržba zařízení a podobné funkce.

S ohledem na uvedené si management zařízení pečlivě vybírá, které budoucí zaměstnance zaměstná. Poté je nabídnuto zaměstnanci přiměřené ohodnocení za stávající funkci. Ohodnocení může být peněžité i nepeněžité. Nepeněžitou formou jsou např. benefity a slevy na vybrané služby. Zaměstnanci jsou také pravidelně proškolení v oblasti zaměřené na bezpečnost a ochranu zdraví při práci.

#### **Zákazníci**

Bez zákazníků by zařízení nefungovalo a nemohlo by být dále provozováno. Zákazníci jsou spoluproducenty služby, to znamená, že bez jejich příchodu do zařízení, by nemohla daná služba být poskytnuta. Současně jsou zákazníci také nositeli informací, a to tím, že jakoukoliv připomínku k zařízení, či zaměstnancům mohou dát najevo svým vyjádřením na

webových nebo facebookových stránkách zařízení. Vedoucí zařízení se poté snaží tuto připomínku vyřešit.

### **Segmentace**

Segmentace znamená, že zákazníky rozdělíme do několika skupin, které se shodují na základě podobných charakteristických rysů. K rozdělení do skupin nám pomohou tyto kritéria geografická, demografická a socioekonomická. K segmentaci zákazníků přihlíží vedení zařízení především ke třem faktorům, a těmi jsou geografické, demografické a socioekonomické kritéria.

#### **Geografická kritéria**

Tady lze zařadit zákazníky, kteří bydlí v Moravskoslezském kraji v okrese Ostrava a jeho blízkém okolí.

#### **Demografická kritéria**

Návštěvnost sportovního a rekreačního zařízení s. r. o., je ovlivněna věkovou strukturou, pohlavím a počtem obyvatel v Ostravě. Zařízení je navštěvováno, jak muži, tak ženami. Příjmy zákazníků rozhodují o tom, co vše zákazník v zařízení využije, nebo jak často jej přijde navštívit.

#### **Socioekonomická kritéria**

Socioekonomické kritérium řeší čistý příjem domácnosti, povolání zákazníků a jejich dosažené vzdělání. Toto kritérium bude rozebráno podrobněji v analýze tohoto zařízení.

### **3.2.6 Procesy**

Zařízení chce poskytnout svým zákazníkům, co nejlepší péči. Otevírací doba celého areálu je přizpůsobena tak, aby vyhovovala všem návštěvníkům k oddechu a regeneraci po práci, a k načerpání nových sil. Každá služba v areálu má jinou otevírací dobu. Otevírací dobu lze vidět v příloze č.1 – v tabulce 1.14. Například wellness centrum má nejdéle otevřeno od středy do pátku a to až do 21 hodin. Zatímco v bazénovém centru je otevřena vodní jeskyně pouze do 19 hodin každý den, za to plavecký bazén je otevřen do 21:30 hodin. Zařízení se tedy snaží zákazníkům vyhovět.

### 3.2.7 Materiální prostředí

Patří sem veškeré prostory zařízení, ale také všechno vybavení k poskytování služeb. Materiální prostředí můžeme rozdělit na dvě části. Na interiér a exteriér. Interiérem rozumíme vybavení zařízení vevnitř a exteriérem vzhled zařízení zvenčí.

#### Interiér

Vzhled interiéru působí starším dojmem. Při vstupu do zařízení, jako první spatříme velkou recepci, kde nás uvítají 2 zaměstnanci, poté vstoupíme již bez obuvi do části, kde se nachází šatny, které jsou zabezpečeny čipovými náramky. Každý zákazník má svou vlastní skříňku vybavenou čipovým kódem. Ve vybavení šaten je zahrnuto sociální zařízení, kam patří sprchy a WC. Z šaten se dá pokračovat do dvou částí. První části zařízení je bazénové centrum s bazénem o rozměrech 25 x 12,5 metrů, má k dispozici 6 plaveckých drah a je rozdělen na část pro plavce a neplavce. U bazénu se nachází schody vedoucí do občerstvení. Pod schody je umístěno brouzdaliště pro ty nejmenší. Druhou částí zařízení je vodní jeskyně, která vybízí, jak k zábavě, tak k odpočinku. Na bezpečí celého prostoru dohlíží zkušený plavčík. V tomto areálu je pamatováno na handicapované zákazníky, pro které je tento objekt upraven k jednoduššímu přístupu do jednotlivých částí. Další hlavní částí zařízení je wellness centrum, kde díky tlumenému světlu s efektem barevných světél, tiché relaxační hudbě a zapálených svíček je navozena uklidňující atmosféra, ve které se nám bude dobře odpočívat, relaxovat a regenerovat. Zde si můžeme vybrat ze tří parních kabin, infra nebo finské sauny. K prohřívání těla slouží slunečná louka nebo vyhřívaná lehátka. Nechybí zde ani ochlazovací zóna a je možné za příplatek využít dvě vany s léčivou koupelí.

#### Exteriér

Zařízení je vybudováno na prostranství u hlavní tepny centra Ostravy. Také v blízkosti Ostravské Nové radnice a rozlehlého parku nazývaného Komenského sady. Se zařízením sousedí parkoviště, které kapacitně neodpovídá požadavkům zákazníků. Areál se skládá z hlavní budovy a přilehlého venkovního koupaliště se spoustou vodních atrakcí. V okolí můžeme nalézt několik restaurací a malých obchodů. Nedaleko se nachází dvě trolejbusové zastávky a také tramvajové zastávky, které jsou pěšky vzdáleny o něco dál.



### 3.3 Makroprostředí sportovního a rekreačního zařízení Čapkárna

Sportovní a rekreační zařízení se musí danému makroprostředí podřídít, nemůže jej nijak ovlivnit. Mezi základní prvky makroprostředí se řadí politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, demografické prostředí, ekologické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, technické a technologické prostředí.

#### 3.3.1 Politicko-právní prostředí

Zařízení se musí přizpůsobovat politicko-právnímu prostředí, díky ustanoveným zákonům např. Zákon o daních, Zákon o obchodních korporacích nebo Zákoník práce. Také musí respektovat všechna nařízení vlády a řídit se jimi. V rámci zařízení se plavčíci musí řídit dodržováním bezpečnostních předpisů, musí dodržovat hygienické požadavky, aby vše bylo v pořádku. Zaměstnanci se řídí platnými legislativními předpisy České republiky, směrnicemi a předpisy nařízené sportovním a rekreačním zařízením. [26]

- Zákon č. 262/2006 Sb. §34 – *Zákon o pracovním poměru, pracovní smlouvě a vzniku pracovního poměru*. Tento zákon pojednává o podmínkách pracovní smlouvy a všech jejích náležitostí.
- Zákon č. 262/2006 Sb. §36 – *Zákon o vzniku pracovního poměru*. V tomto paragrafu je přesně stanoveno, kdy vzniká pracovní poměr, kdy byl sjednán den nástupu do zaměstnání, ale také postihy pokud zaměstnanec do zaměstnání nenastoupí.

#### 3.3.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí řadíme míru nezaměstnanosti obyvatelstva, výši jejich příjmů neboli důchodu a míru inflace.

V roce 2016 činila míra nezaměstnanosti v okrese Ostrava 6,9 %.

Nezaměstnanost každým rokem klesá, největší nárůst vyjádřeny v procentech, byl v roce 2012.

V Moravskoslezském kraji průměrná měsíční mzda ve 3. čtvrtletí v roce 2017 se proti stejnému období předchozího roku zvýšila o 6,7 %. Průměrná mzda činila 26 498 Kč. V ČR výše mezd reálně vzrostla i s ohledem k inflaci o 4,2 %. [20, 22]

### 3.3.3 Demografické prostředí

Návštěvnost sportovního a rekreačního zařízení je významně ovlivněna věkovou strukturou a počtem obyvatel v Ostravě. V Ostravě žije celkem 323 464 obyvatel, mužů je z tohoto počtu 156 924 a žen 166 540. Podle pohlaví obyvatelstva je více žen než mužů, přibližně o 9 500.

Ke dni 1. 1. 2017 činí počet obyvatel Ostrava-město 323 464 lidí. Oproti minulému roku klesl počet obyvatel o cca 850 lidí, to je pro zařízení nepříznivá informace z důvodů možného úbytku návštěvníků. [21, 23]

Průměrný věk obyvatelstva žijícího v Ostravě se pohybuje okolo 42,4 let, ženy mají průměrný věk vyšší než muži. Podle údajů ze statistického úřadu můžeme vidět, že největší počet obyvatelstva tohoto okresu je ve věku od 15 do 64 let, a to 66 % populace. Tato věková skupina je klíčová pro sportovní a rekreační zařízení. V tabulce 3.1 zobrazené níže lze vidět procentuální vyjádření věkového struktury obyvatelstva Ostravy. [24]

Tab. 3.3 – Průměrný věk obyvatelstva

0-14 let	15,0 %
15-64 let	66,4 %
65 let a více	18,7 %

### 3.3.4 Ekologické prostředí

Zahrnuje faktory, které působí na služby provozované v Ostravském regionu. Zařízení se nachází v Moravskoslezském kraji, kde se už delší dobu potýkáme se smogovou situací. Zeleň poblíž zařízení je dostatečná, protože je v blízkosti parku Komenského sady. Špatné počasí zařízení ovlivní jen v případě letní sezóny a otevření venkovního koupaliště, v dalších ročních obdobích počasí nijak neovlivní. Zařízení nemohou ublížit ani povětrnostní podmínky, díky dostatečnému zabezpečení.

### 3.3.5 Sociálně-kulturní prostředí

Důležitým faktorem sociálně-kulturního prostředí pro zařízení jsou zájmy zákazníků, díky tomu, že zařízení je podporováno Statutárním městem Ostrava, mají zákazníci možnost v zimním období využívat kluziště zdarma. Jedno se vyskytuje každý rok na Masarykově

náměstí, další u nákupního centra Futurum a v neposlední řadě je možné využít v areálu RT Torax aréna, které se nachází v Ostravě-Porubě.

### **3.3.6 Technické a technologické prostředí**

Technické a technologické prostředí působí na zařízení silnými vlivy. Většina služeb je provozována právě díky pokrokové technologii. Na recepci jsou využívány počítače, bez kterých by se zařízení už neobešlo. Vířivé vany i teplota v zařízení jsou ovládány pomocí speciálních technologií. Vedení zařízení se neustále snaží své prostory modernizovat a zlepšovat pro své zákazníky. Díky tomuto prostředí můžeme zvýšit zájem potencionálních zákazníků. [8]

## **3.4 Konkurence**

Konkurenci je možné rozdělit na dvě části. Na konkurenci přímou a konkurenci nepřímou. Nepřímá konkurence se vyznačuje tím, že produkuje spíše substituty poskytovaných služeb. U tohoto zařízení jsme se zabývali pouze vnější konkurencí a Sportovní a rekreační zařízení Čapkárna jsme začlenili do komplexu všech areálů provozovaných Statutárním městem Ostrava.

Mezi konkurenci zařízení Čapkárna lze zařadit pouze koupaliště v blízkosti Ostravy. Např. Koupaliště Stará Bělá provozované na adrese Na Zámčiskách funguje pouze v letním období, obsahuje bazén pro dospělé, brouzdaliště a dětský bazén. Cenově velmi přijatelné a to za pouhých 70 Kč na celý den. Dalším konkurentem je Kuňkaliště Proskovice na adrese Proskovická ulice. Toto zařízení má pouze venkovní bazén a to v letním období, zařízení nemá žádné plavčíky a cena vstupu je pouhých 45 Kč na celý den. Posledním konkurentem je Písník Antošovice Ostrava na adrese Antošovická ulice. Zařízení má písčité dno, je vybudováno z bývalých šterkoven. Dopravit se lze z Ostravy městskou hromadnou dopravou. Vstupné je zcela zdarma a v zařízení se nevyskytuje plavčík. [25]

Nepřímou konkurencí, která poskytuje především substituty služeb, jako jsou wellness služby, je v Ostravě nespočet. Výše zmínění konkurenti jsou provozováni pouze v létě, ale v Ostravě se také nachází několik konkurentů, kteří jsou schopni své služby poskytovat celoročně. Patří mezi ně hotel Imperial, který má své vlastní wellness centrum s bazénkem s mořskou vodou, hotel Clarion, který i když není v těsné blízkosti Čapkárny, tak svými

proslulými wellness službami nejen pro hotelové hosty, ale i pro veřejnost je velmi znám a vyhledáván obyvateli Ostravy. Dalším poskytovatelem, který může konkurovat zařízení je kousek od budovy na ulici Nádražní je soukromé zařízení Remissio, kde jsou poskytovány soukromé wellness služby i v nočních hodinách.

## **4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT**

Tato kapitola byla zaměřena na marketingový výzkum prováděný v zařízení Čapkárna. Výzkum je složen ze dvou částí, přípravné fáze a fáze realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

První částí byla přípravná fáze, kde nejdůležitějším krokem bylo si ujasnit a stanovit cíl výzkumu a správně definovat problém. Dále byl stanoven základní a výběrový soubor, na jehož základě proběhla pilotáž.

#### **4.1.1 Definování problémů**

V dnešní době je konkurence příliš velká a zařízení se musí snažit odlišit od stávající konkurence. Nároky na kvalitu a trávení volného času se neustále zvyšují. V důsledku toho vznikají nová a podobná zařízení jako je Čapkárna. Pro rekreaci se budují samostatná wellness centra nebo soukromé wellness služby.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem tohoto marketingového výzkumu bylo analyzovat a vyhodnotit používané nástroje marketingového mixu, jak s produkty zařízení, tak cenou, distribucí, marketingovou komunikací, lidmi zaměstnanými v tomto areálu, procesy tedy otvírací dobou zařízení a materiálním prostředím. Zjistit, čím jsou nejvíce ovlivňováni zákazníci při výběru zařízení a jestli jejich výběr splnil očekávání. Výzkum byl prováděn v zařízení Čapkárna - Vodní svět!!!, jež je součástí Sportovního a rekreačního zařízení s. r. o.. V rámci dotazníku měli respondenti možnost vyjádřit svá přání, co jim v zařízení chybí. Důležitou součástí dotazníku bylo také zjištění povědomí zákazníků o zařízení.

#### **4.1.3 Metoda shromažďování dat**

Zvolenou metodou byl výzkum pomocí papírových dotazníků, kdy bylo zvoleno písemné dotazování. Metoda byla zvolena z důvodu zjišťování názorů stávajících zákazníků daného

zařízení. Pomoci účasti zaměstnanců zařízení byly dotazníky rozděleny do všech nabízených služeb. Zákazníci byli požádáni přímo na recepci o jeho vyplnění. V zařízení se nacházelo 100 až 150 vytištěných dotazníků k jejich vyplnění v období od konce března do první poloviny dubna.

#### **4.1.4 Dotazník a jeho struktura**

Dotazník obsahoval 22 otázek. Zákazníci odpovídali na, jak uzavřené otázky (zákazník vybírá z předem napsaných odpovědí), tak na otevřené otázky (slouží pro připomínky a náměty zákazníků) nebo otázek s více možnostmi (zákazník měl na výběr z více možností a také mohl doplnit svou vlastní odpověď). Na konci dotazníku byly použity demografické otázky typu pohlaví zákazníka, věk, čistý měsíční příjem a místo bydliště.

#### **4.1.5 Základní a výběrový soubor**

Základním souborem jsou všichni lidé, kteří navštívili dané zařízení. Do výběrového souboru patří lidé ze základního souboru, kteří navštívili v čase dotazování zařízení a byli ochotni vyplnit dotazník. Bylo plánováno se 100 až 120 respondenty.

#### **4.1.6 Pilotáž**

Pomocí pilotáže byl dotazník zkontrolován. V malé skupině respondentů bylo provedeno zkušební dotazování, aby se odhalily možné chyby v dotazníku. Kontrolováno bylo především stanovení otázek, a zda jim respondenti rozumí. U žádné z otázek nedošlo k nepochopení. Všichni respondenti otázkám rozuměli a byli schopni otázky zodpovědět bez problému.

#### **4.1.7 Časový harmonogram**

V následující tabulce je uveden časový harmonogram jednotlivých činností marketingového výzkumu, který byl proveden v období od konce března do první poloviny dubna.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram marketingového výzkumu

Činnost	01/18	02/18	03/18	04/18
Definice problému	X			
Plán výzkumu	X			
Pilotáž		X		
Sběr údajů			X	X
Zpracování údajů				X
Analýza údajů				X
Přípravy zprávy				X

## 4.2 Realizační fáze

V této podkapitole jsme se zaměřili na sběr dat a jejich následné zpracování a vyhodnocení v programu SPSS.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí tištěných dotazníků ve zmíněném zařízení během návštěv zákazníků v období od 29. března do 9. dubna 2018. Šetření probíhalo v pracovní dny během celé otevírací doby. Zákazníci otázky vyplnili všechny a bez problémů. Žádná otázka nebyla nevyplněná či nepochopená. Dotazník vyplnilo celkem 105 respondentů.

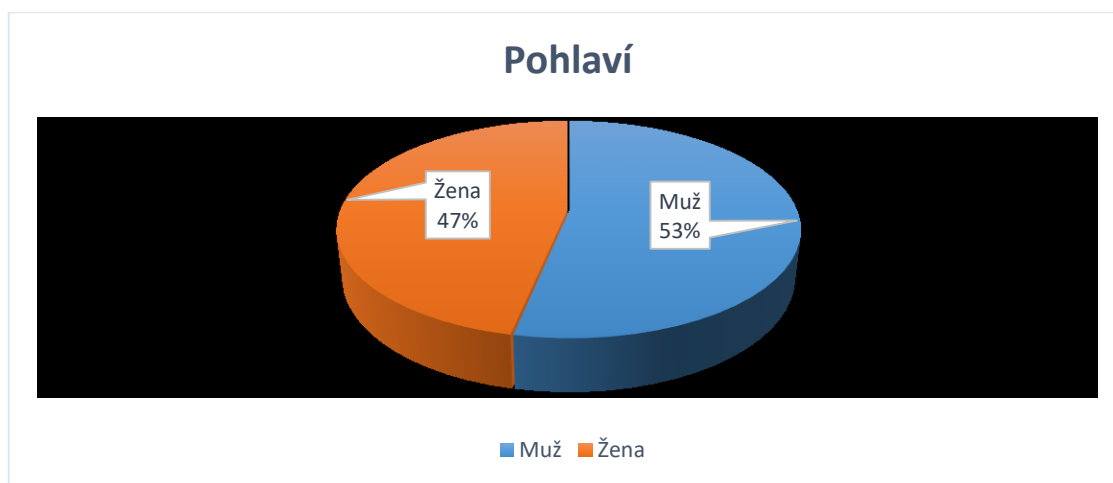
### 4.2.2 Kódování a analýza dat

Vyplněné tištěné dotazníky byly zkontrolovány a získaná data byla zaznamenána do vytvořené datové matice v programu MS Excel. Do této matice se zaznamenaly všechny otázky a získané odpovědi, které byly dále použity pro práci s programem SPSS.

### 4.2.3 Struktura výběrového souboru

Na obrázku 4.1 můžeme vidět znázornění návštěvníků zařízení podle pohlaví. Pomocí dotazování bylo zjištěno, že sportovní a rekreační zařízení z větší části navštěvují muži než

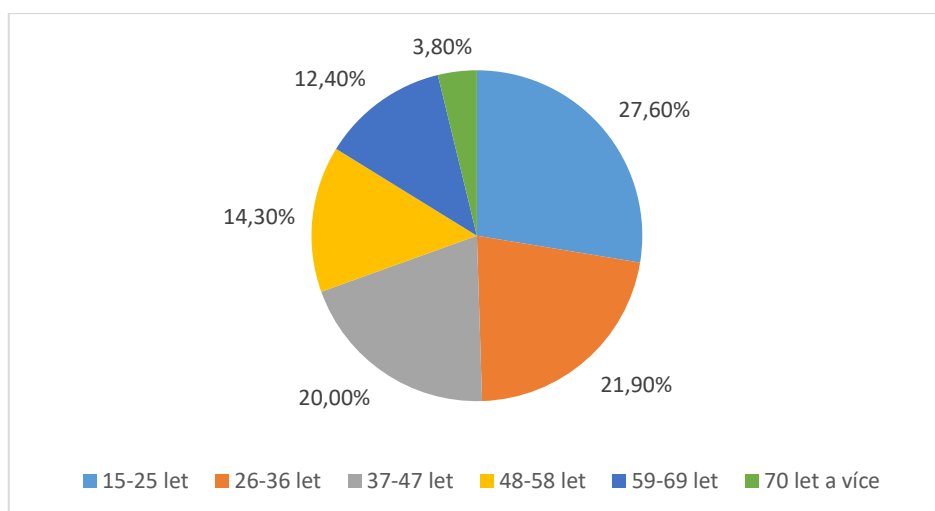
ženy. Rozdíl není však příliš velký pouze o 6,6 %. Tato skutečnost je znázorněna v příloze č. 3 – tab. 3.1.



Obrázek 4.1 Pohlaví respondentů

Na obrázku 4.2 můžeme vidět věk odpovídajících respondentů. Podle věku lze rozdělit zákazníky do šesti skupin. Skupina zákazníků nejvíce navštěvující zařízení je ve věku od 15 do 25 let, kdy zařízení navštěvuje 29 zákazníků tedy 27,6 % z celkových 105 dotazovaných. Druhou skupinou, navštěvující zařízení jsou zákazníci ve věku od 26 do 36 let, 23 zákazníků navštěvuje zařízení, tvoří 21,9 % z celkového počtu respondentů. Třetí skupinou jsou zákazníci od 37 do 47 let a to s počtem 21 zákazníků a 20 % z celkové návštěvnosti. Čtvrtá skupina ve věku od 48 do 58 let se 14,3 % zobrazuje 15 respondentů. Pátou skupinou jsou lidé ve věku od 59 do 69 let a to zvolilo 13 zákazníků tj. 12,4 %. Poslední skupinou jsou zákazníci ve věku 70 a více let, tato skupina čítala pouze 4 zákazníky, tedy 3,8 % z celkové návštěvnosti. S přibývajícím věkem se snižuje návštěvnost zařízení, toto je zobrazeno v příloze č. 3 – tab. 3.2.

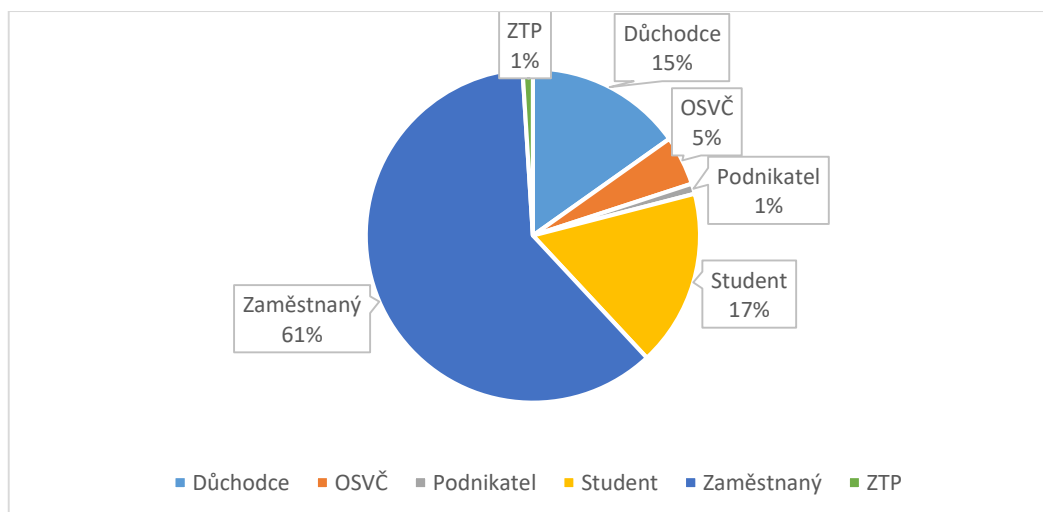




Obrázek 4.2 Věk respondentů

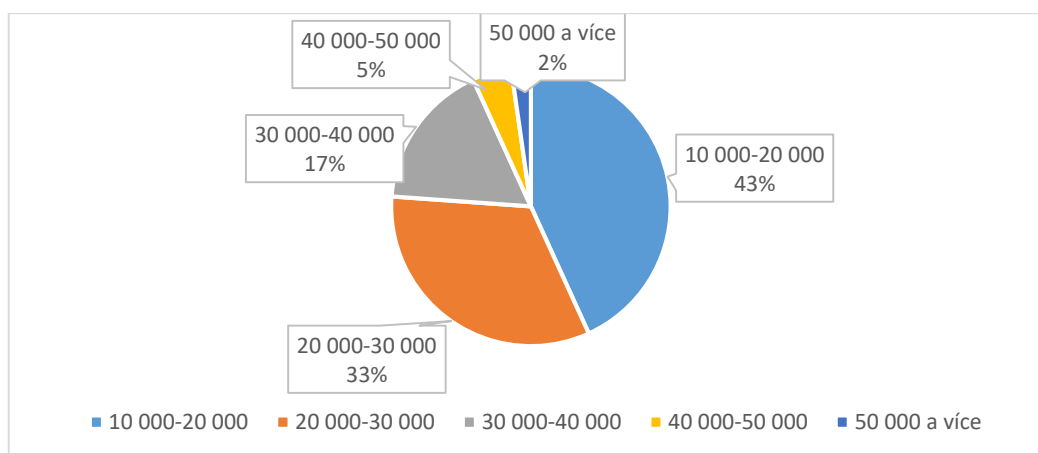
Na obrázku 4.3 je zobrazený sociální status respondentů. Více jak polovina respondentů, přesněji 61 %, má status zaměstnaný. Druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti, kteří tvoří 17 % z dotazovaných respondentů. Přibližně stejně početnou skupinou jsou důchodci, zaujímají 15 % z celku.

Málo početnou skupinou jsou OSVČ zaujímající 5 %, podnikatelé a ZTP tvoří každý pouze 1 % z dotazovaných. Data jsou znázorněna v příloze č. 3 – tab.3.3.



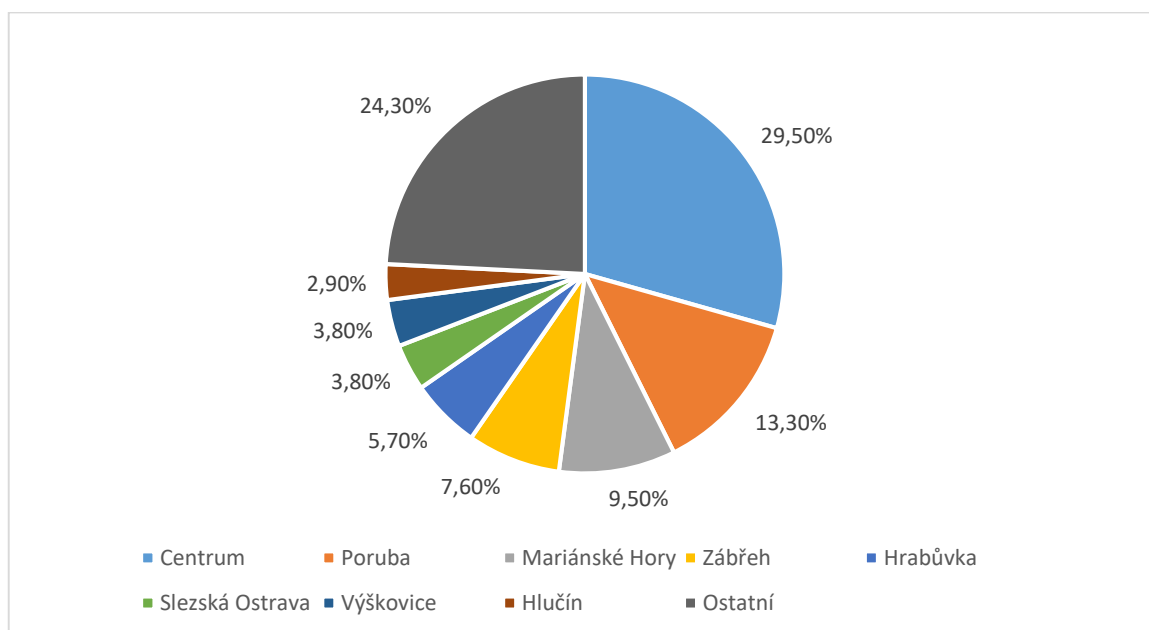
Obr. 4.3 Sociální status respondentů

V příloze č. 3 – tab. 3.4 můžeme vidět získaná data. Obrázek 4.4 znázorňuje čistý měsíční příjem respondentů. Skoro polovina respondentů (43 %), dosahuje čistého měsíčního příjmu mezi 10 000 až 20 000 Kč. Respondenti s čistým příjmem cca 20 000 až 30 000 Kč zaujímají 33 %. Zbývajících 24 % může disponovat příjmem od 30 000 až do 50 000 Kč.



Obr. 4.4 Čistý měsíční příjem respondentů

Na obrázku 4.5 je zobrazeno, odkud pochází dotazování respondenti. Největší část zaujímá „Centrum“ se svými 29,5 %. Druhá největší skupina s názvem „ostatní“, která obsahuje zbylých 13 obvodů, zastoupila 24,3 %. Respondenti dojíždějící z obvodu „Poruba“ s 13,3 % se umístili na třetím místě. Odpověď „Mariánské Hory“ zvolilo 9,5 % dotazovaných. Zbylých 5 obvodů se umístilo následovně „Zábřeh“ (7,6 %), „Hrabůvka“ (5,7 %), „Slezská Ostrava“ (3,8 %) taktéž „Výškovice“ a poslední „Hlučín“ (2,9 %). Tyto data jsou znázorněna v příloze č. 3 – tab. 3.5.



Obr. 4.5 Místo pobytu respondentů

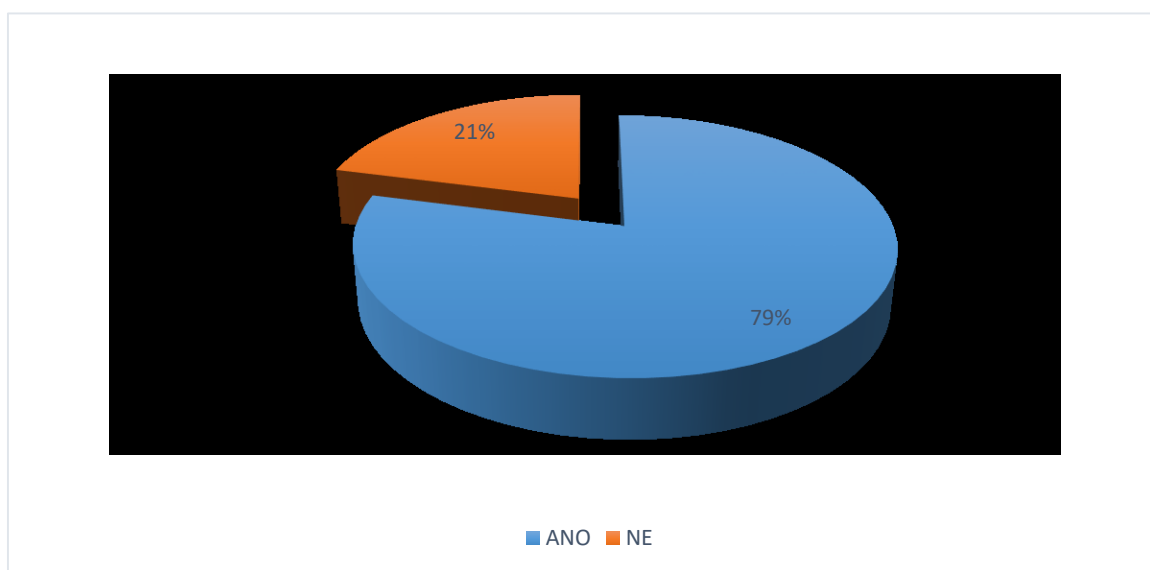
## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU REKREAČNÍHO ZAŘÍZENÍ

V této kapitole byly analyzovány a vyhodnoceny výsledky výzkumu na základě jednotlivých otázek dotazníku, výsledky jsou doplněny o grafy a tabulky v přílohách č.2, 3, 4 a 5.

### 5.1 Vyhodnocení dotazníku

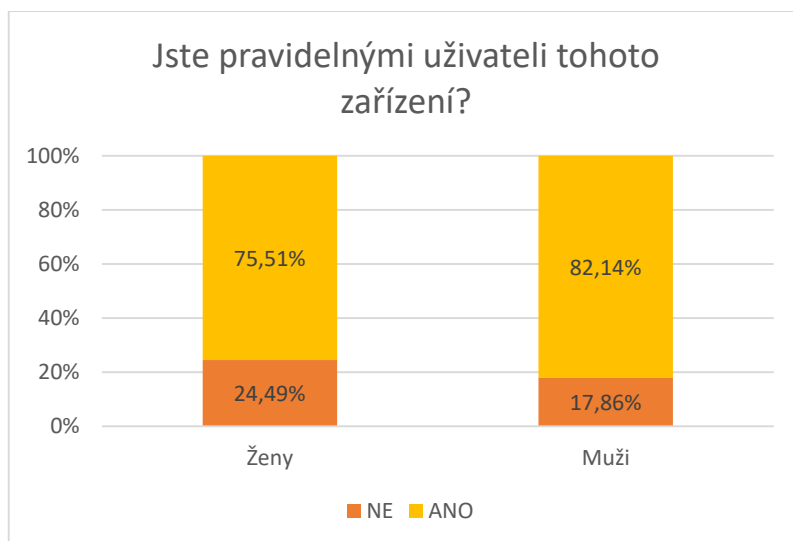
#### 5.1.1 Návštěvnost daného zařízení

Z obrázku 5.1 vyplývá, že 79 % dotazovaných na dotaz k frekvenci návštěv zařízení odpovědělo kladně, a to, že jsou pravidelnými návštěvníky toho zařízení, zatímco 21 % odpovědělo, že nejsou pravidelnými návštěvníky. Na základě tohoto výsledku je možno potvrdit, že lidé chtějí v dnešní době více relaxovat a věnovat se svému tělu a mysli.



Obr. 5.1 Pravidelnost návštěv zařízení

Na obrázku 5.2 je zobrazen graf s výsledným hodnocením, který zkoumal, jak na otázku reagovaly ženy a muži. Jak je již známo, ženy jsou především ty, které chtějí dbát o své tělo. Jak můžeme vidět, muži odpověděli, že jsou pravidelnými uživateli v 82,14 % případech respondentů a u žen tak odpovědělo 75,51 %. Zatímco u záporných odpovědí se procentuálně liší o pouhých 6,63 %.



Obrázek 5.2 Pravidelnost návštěv zařízení

### 5.1.2 Frekvence návštěv

Respondenti byli dotazováni v samotném zařízení. Z následujícího grafu na obr. 5.3 vyplývá, jak návštěvnost tohoto zařízení závisí na věku respondentů. U nejmladší skupiny od 15 do 25 let se vyskytuje na prvním místě návštěvnost 1x za půl roku, tuto možnost zvolilo 48,28 % respondentů z celkového počtu 29. Druhou nejčastější odpovědí návštěvnosti bylo u této skupiny několikrát v týdnu, kdy odpovědělo 27,59 % respondentů.

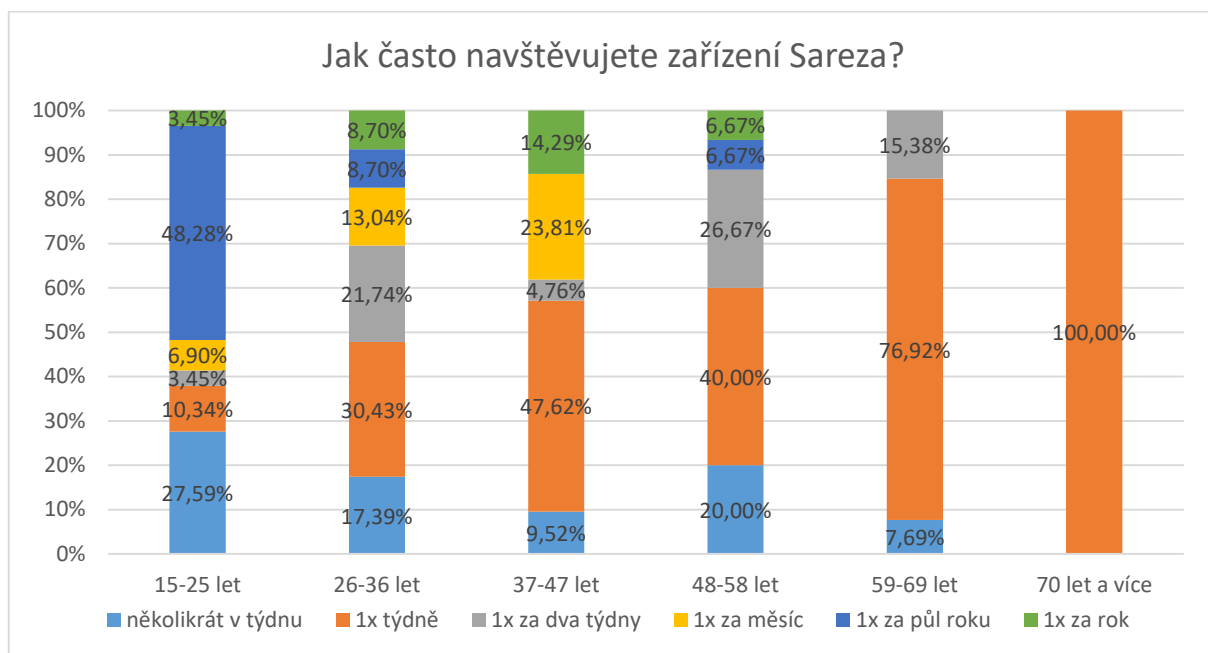
U skupiny ve věku od 26 do 36 let je na prvním místě návštěvnost 1x týdně s 30,43 % z 23 dotazujících, na druhém místě skončila návštěvnost 1x za dva týdny a to o 8,7 %.

Třetí skupina ve věku od 37 do 47 let navštěvuje zařízení nejčastěji 1x týdně, tuto možnost zvolilo z celkového počtu 21 respondentů 47,62 %.

Věková skupina od 48 do 58 let nejčastěji navštěvuje zařízení 1x týdně z celkového počtu 15 respondentů takto odpovědělo 40 %.

U předposlední skupiny ve věku od 59 do 69 let návštěvnost dopadla obdobně jako u předchozí skupiny s možností 1x týdně, z celkového počtu 13 respondentů tuto možnost zvolilo 76,92 % dotázaných.

Poslední skupina 70 let a více nejčastěji využívá zařízení 1x týdně, kdy toto zodpověděli všichni 4 respondenti v této skupině, viz. příloha č. 4 – tab. 4.2.



Obr. 5.3 Frekvence návštěv zařízení Sareza

### 5.1.3 S kým dané zařízení navštěvujete

Na obrázku 5.4 lze vidět věková struktura návštěvníků a jejich odpovědi s kým zařízení nejčastěji navštěvují.

Nejmladší skupina navštěvuje zařízení se svými přáteli, na tuto odpověď reagovalo kladně 72,41 % respondentů z 29.

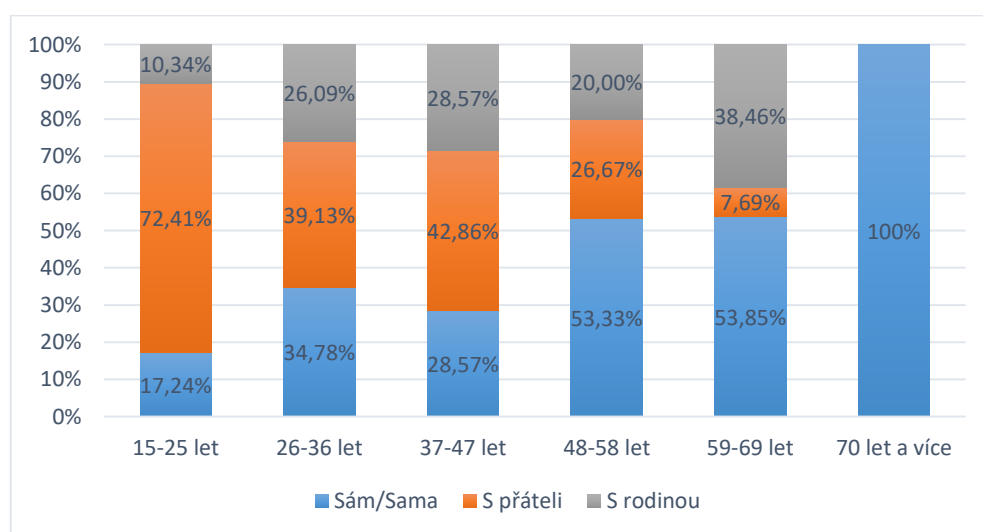
Skupina ve věku od 26 do 36 let využila nejčastěji odpověď s přáteli a to odpovědělo 39,13 % respondentů a těsně za touto odpovědí byla návštěva sám/sama, tuto odpověď zvolilo 34,78 % respondentů z 23 dotazovaných dané skupiny.

Třetí skupina ve věku od 37 do 47 let navštěvuje zařízení také s přáteli a to zodpovědělo 42,86 % respondentů, ostatní odpovědi byly vyrovnané a to s 28,57 % respondenty z celkového počtu 21.

Čtvrtá skupina ve věku od 48 do 58 let nejčastěji navštěvuje zařízení sám/sama, tuto možnost zvolilo 53,33 % respondentů, na druhém místě byla odpověď s přáteli, tuto odpověď preferovalo 26,67 % respondentů z 15 respondentů dané skupiny.

V předposlední skupině ve věku od 59 do 69 let byla nejčastější odpověď sám/sama s 53,85 %, na druhém místě se umístila odpověď návštěvy s rodinou, kdy tuto možnost zvolilo 38,46 % z celkového počtu 13 dotazovaných.

Poslední skupina ve věku 70 let a více měla pouze jedinou odpověď, a to navštěvují pouze sám/sama, odpověděli všichni 4 respondenti tedy 100 % dotazovaných, viz příloha č.4 – tab. 4.3.

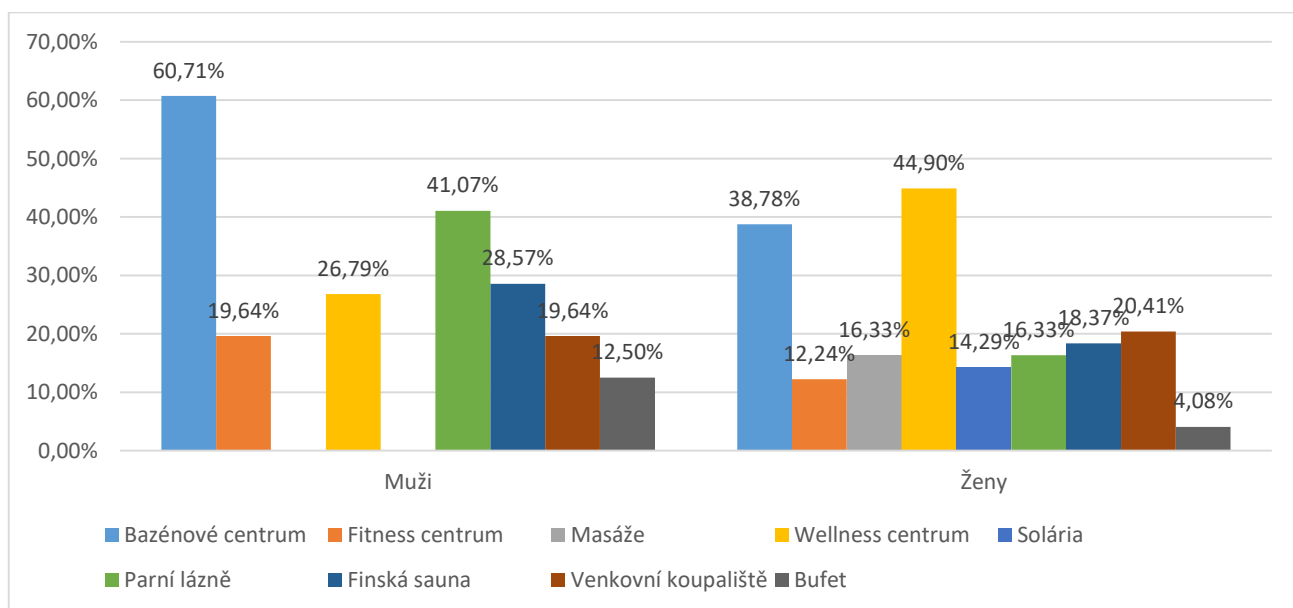


Obr. 5.4 S kým zařízení navštěvujete

### 5.1.4 Informace o produktu zařízení

Tato otázka je klíčová ke zjištění nejfrekventovanějších služeb zařízení. Zařízení tímto výzkumem zjistí, kterou službu by měli zdokonalit nebo naopak, která služba je vyhovující všem zákazníkům. Srovnání bylo provedeno s ohledem na pohlaví zákazníků. Respondenti měli možnost vybrat maximálně 3 navštěvované služby.

V grafu 5.5 jsou vyobrazeny všechny nabízené služby. Nejvíce využívanou službou u mužů je bazénové centrum s 60,71 % odpověďmi respondentů, na druhém místě se umístily parní lázně s počtem 41,07 % odpovědí, na třetím místě nalezneme finskou saunu s 28,57 % odpověďmi respondentů. Žádný z respondentů u mužů nevyužívá služeb masáží a solárií. Ženy využívají jiné poskytované služby než muži, na prvním místě se umístilo wellness centrum, které svými odpověďmi zvolilo 44,90 % respondentek, druhé místo obsadilo bazénové centrum s 38,78 % odpověďmi respondentek a na třetí místo svým hodnocením s počtem 20,41 % odpovědí umístily respondentky venkovní koupaliště, viz. příloha č.4 – tab. 4.4 – 4.12.

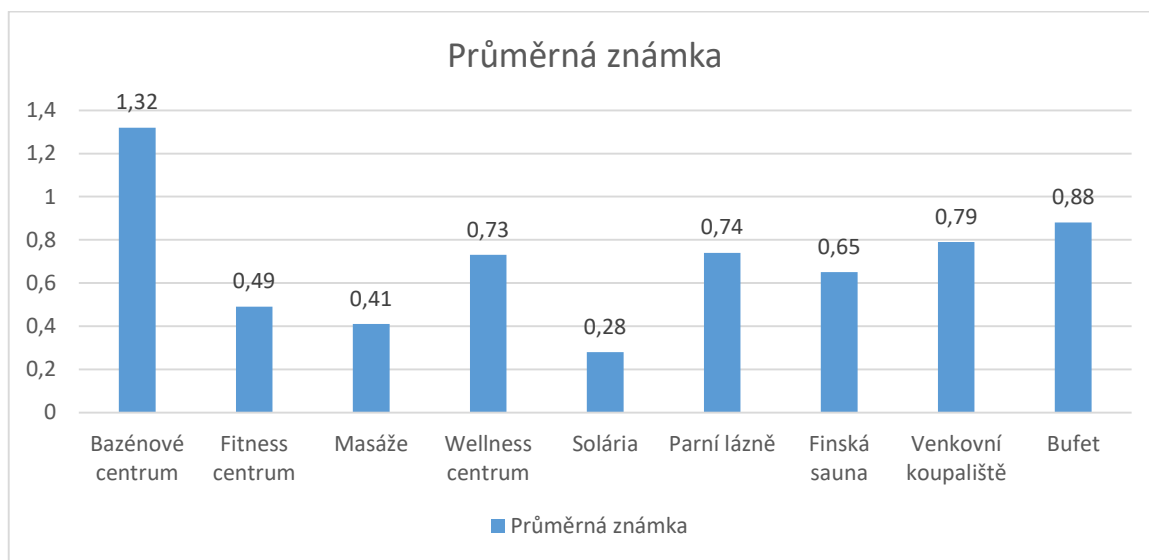


Obr. 5.5 Nejvyužívanější služby zařízení

### 5.1.5 Spokojenost s poskytovanými službami

Respondenti mohli ohodnotit jednotlivé nabízené služby na stupnici od 1 do 5. Číslo 1 znamenalo spokojen/a, číslo 5 nespokojen/a, také mohli využít číslo 0, a to pokud danou službu nenavštívili a nemohli ji ohodnotit.

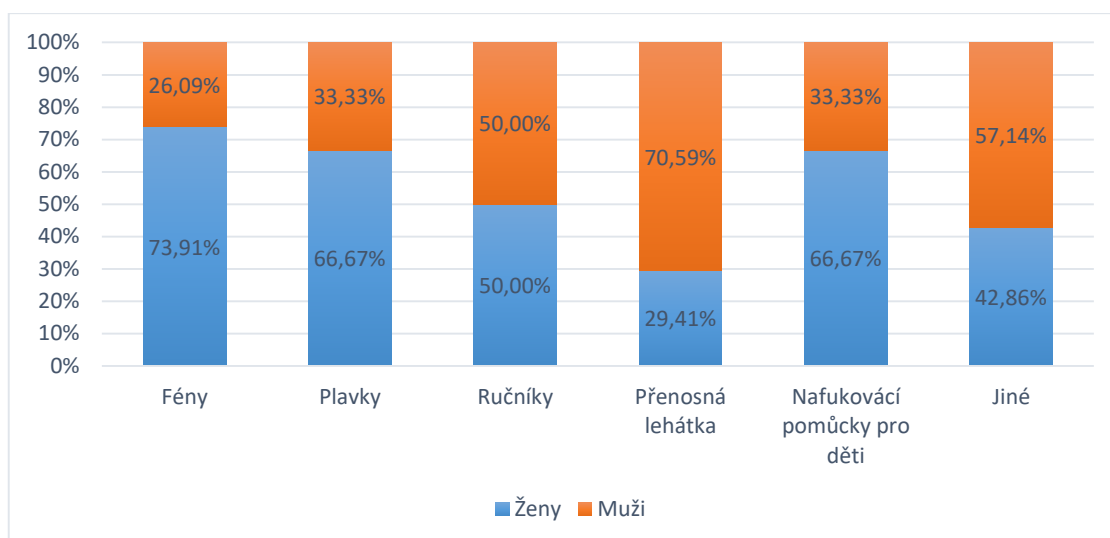
Dotazovaní respondenti vyjádřili nejvyšší spokojenost se službami bufetu, který ohodnotili průměrnou známkou 0,88, na druhém místě se umístilo venkovní koupaliště s průměrnou známkou 0,8. Třetí příčku obsadila služba parní lázně a na čtvrtém místě skončilo podle hodnocení zákazníků wellness centrum. Nejhorší hodnocení dostaly služby masáže a solária, viz. příloha č. 3 – tab. 3.24 – 3.32.



Obr. 5.6 míra spokojenosti se službami

Respondenti byli také dotazováni, zda by přivítali nové doprovodné služby, ke kterým by využívané službě. Na obrázku 5.7 nalezneme vyhodnocení otázky, kterou ovlivnila struktura pohlaví. Doprovodnou službu, možnost půjčení ručníků by ocenili, jak muži, tak ženy, kteří se shodli v 50 %. Muži i ženy odpověděli z převážné části stejně a to s odpovědí jiné (jinak řečeno – nechtějí žádné doprovodné služby). Ženy by ocenily půjčování fénů v 73,91 % případech. U mužů bylo nejčastější odpovědí půjčování přenosných lehátek, a to by přivítalo 70,59 %, viz. příloha č.4 – tab.4.14 – 4.18.



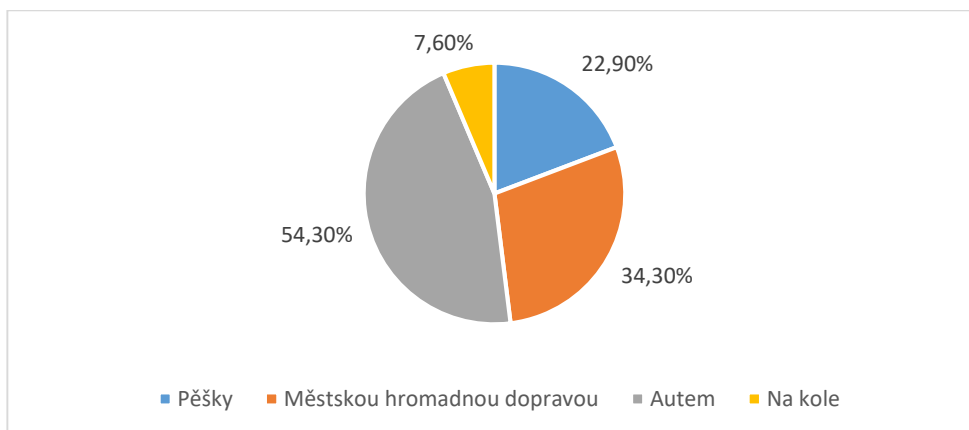


Obr. 5.7 Nabídka doprovodných služeb

Součástí dotazníku byla otázka týkající se wellness centra, co mají návštěvníci v oblíbenosti si zapůjčit, zda ručník nebo prostěradlo, mohli také zvolit obě možnosti. Z vyhodnocení této otázky vzešlo, že zákazníci preferují především prostěradlo, odpovídali kladně v 84,8 %, ručník si vyžádá 79 % respondentů, viz. příloha č. 3 – tab. 3.14 – 3.15.

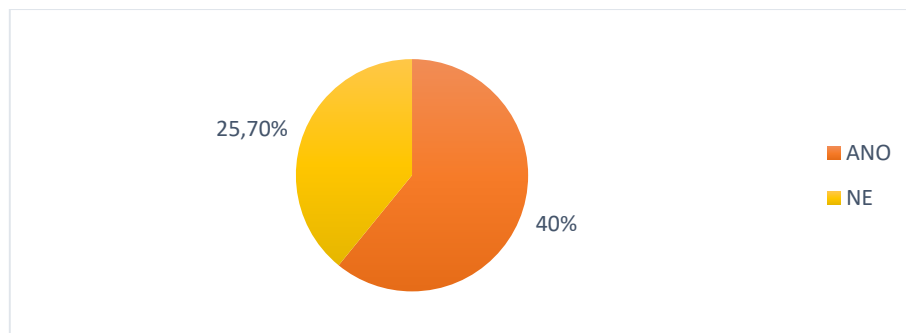
### 5.1.6 Distribuce zvoleného zařízení a její doprava

Pokud jde o to, jakým způsobem se návštěvníci dopravují do zařízení, získali jsme následující odpovědi (Obr. 5.6). Nejvíce dotazovaných respondentů se do zařízení dopravuje autem, je to celých 54,30 %. Další velká skupina respondentů se do zařízení dopravuje městskou hromadnou dopravou. Tato skupina obsahuje 34,30 % dotazovaných respondentů. Respondentů, kteří chodí do zařízení pěšky, je 22,90 %. Poslední malá skupinka o 7,6 % respondentech se do zařízení dopravují na kole, viz. příloha č. 3 – tab. 3.7. – 3.10.



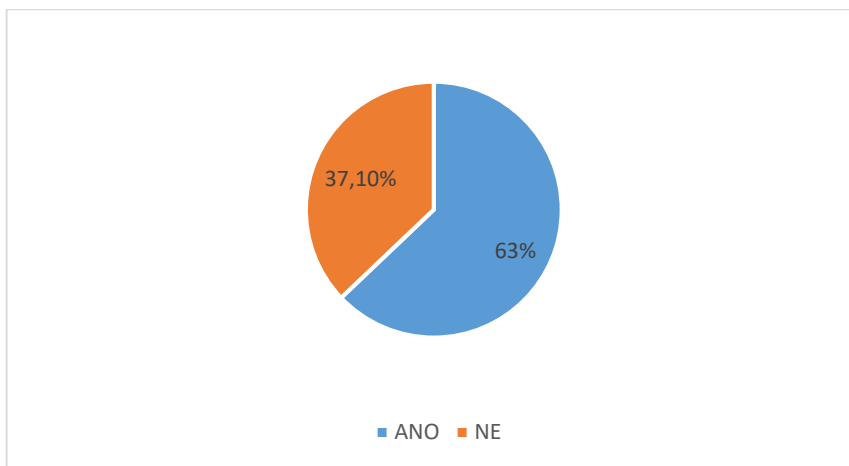
Obr. 5.8 Možnost dopravy do zařízení

Na otázku, zda by respondenti, kteří jezdí do zařízení na kole, uvítali místnost pro svá kola, reagovalo 40 % dotazovaných kladně, 25,7 % respondentů o tuto místnost nemá zájem. Obrázek 5.9 ukazuje odpovědi respondentů, viz příloha č. 3 – tab. 3.11.



Obr. 5.9 Místnost pro kola

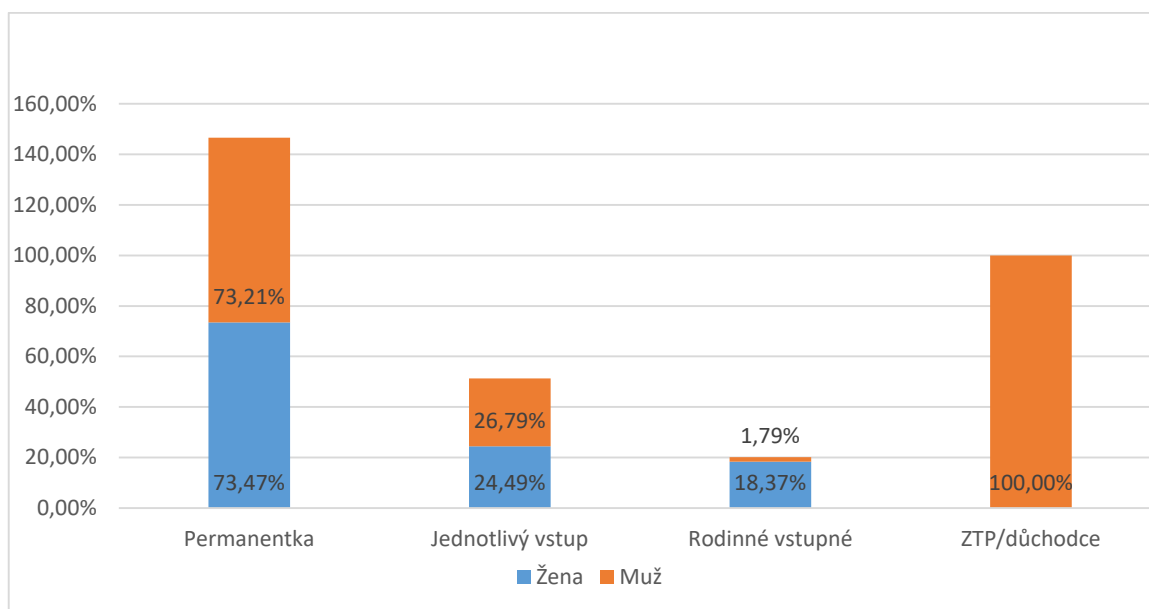
Na obr. 5.10 jsou vyobrazeny odpovědi respondentů na otázku, zda by uvítali nákup nebo rezervační systém přes internet. Tady směli odpovídat pouze návštěvníci, kteří vlastní internetové připojení, přes mobil nebo přes počítač. O nákup nebo rezervační systém přes internet mají dotazovaní respondenti kladný zájem v 63 %, o něco méně 37,10 % dotazovaných o tuto nabídku nejeví zájem, viz. příloha č.3 – tab. 3.12.



Obr. 5.10 Nákup nebo rezervační systém přes internet

### 5.1.7 Nejvyužívanější varianty nákupu služeb

Na obrázku 5.10 jsou vyobrazeny odpovědi respondentů. Zjištění, jakým způsobem respondenti nakupují služby, bylo hodnoceno podle pohlaví a respondenti mohli zvolit až 2 odpovědi. Nejvíce dotazovaných nakupuje služby pomocí permanentky, ženy volily tuto možnost v 73,47 % případech, muži o něco méně 73,21 %. Další oblíbená forma nákupu je jednotlivý vstup. Muži volili častěji tuto možnost, a to 26,79 % respondentů, oproti ženám, které tuto možnost volily pouze v 24,49 %. Rodinné vstupné získalo oblibu u dotazovaných žen v 18,37 %, oproti pouze v 1 (1,79 %) případě u mužů. Slevy ZTP/ důchodce dotazované ženy nepoužívají vůbec a slevu pro ZTP/ důchodce využívá pouze 1 (100 %) dotazovaný muž, viz. příloha č. 4 – tab. 4.19 – 4.22.



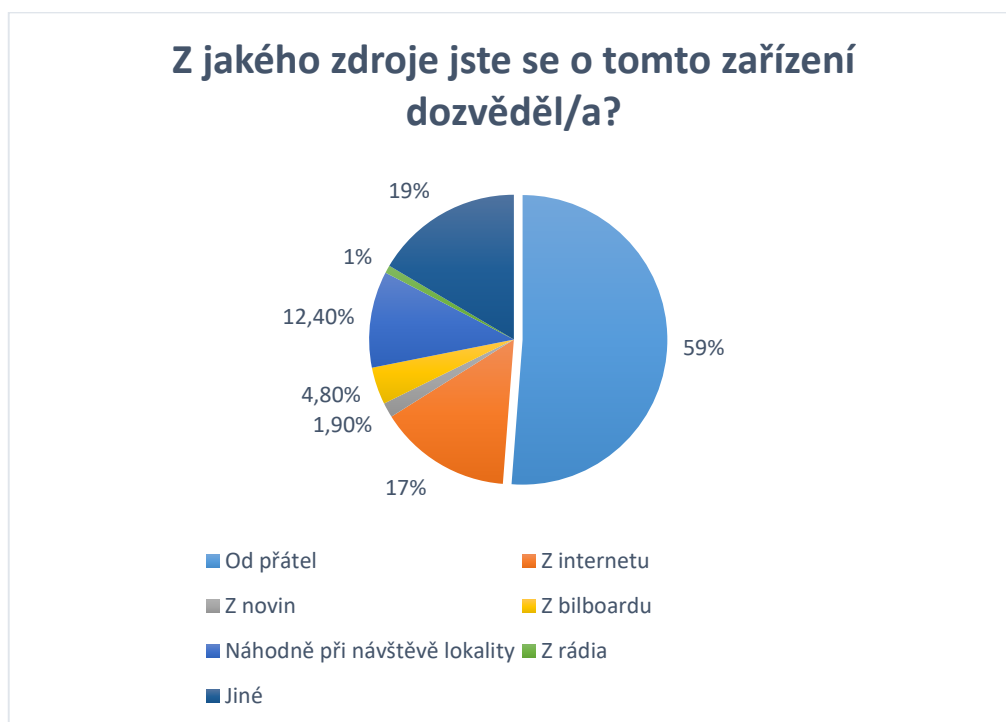
Obr. 5.11 Varianty nákupu

Zvýhodněné cenové balíčky služeb by uvítalo 78 % dotazovaných respondentů. Menší část obsahující 22 % dotazovaných nemá o zvýhodněné cenové balíčky zájem, viz. příloha č. 3 – tab. 3.13.

### 5.1.8 Marketingová komunikace

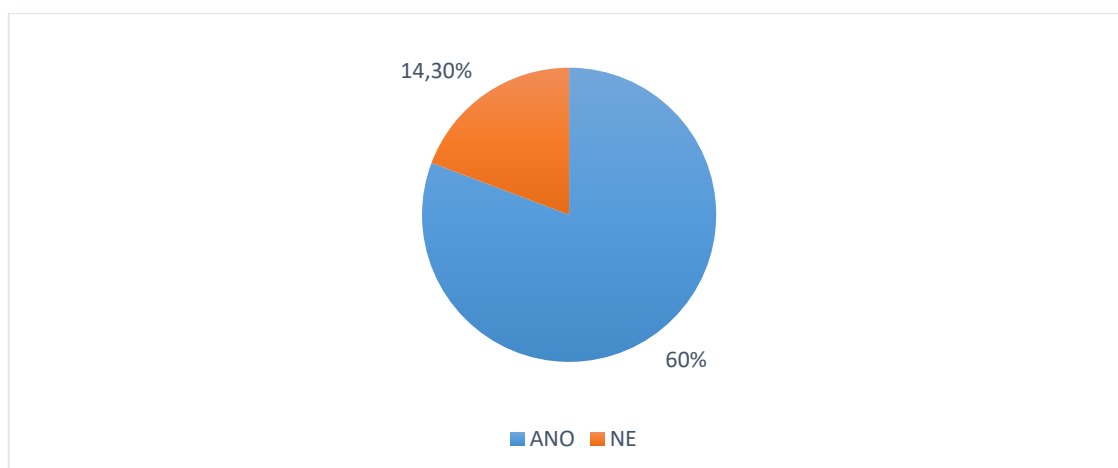
Zařízení by se chtělo dostat více do podvědomí lidí a proto je tato otázka marketingové komunikace zařízení důležitá. Zdrojů, ze kterých se návštěvníci o zařízení mohli dozvědět

je mnoho. Na obrázku 5.11 je výčet těchto možností a jejich vyhodnocení. Bylo vybráno šest komunikačních zdrojů, jimiž se zařízení může dostat do povědomí zákazníků a řadíme mezi ně přátelé a rodinu, billboard, rádio, náhodně při návštěvě lokality, z internetu nebo také z novin, poslední možností byla volba jiné, kdy respondenti volili ještě jinou odpověď, než byla ve výběru. Nejčastěji zvoleným zdrojem byla odpověď od přátel, která tvoří 59 %, druhým nejznámějším zdrojem byla vybraná odpověď jiné (někteří návštěvníci zde chodí již několik let, jiní se o zařízení dozvěděli z konkurenčního bufetu) která obsahovala 19 %, o jedno procento méně obdržela odpověď z internetu, tvořila tedy 17,1 % všech dotazovaných. S dvojciferným číslem se ještě vyskytla odpověď náhodně při návštěvě lokality, ta dosáhla 12,4 %, viz příloha č. 3 – tab. 3.16 - 3.22.



Obr. 5.12 Marketingová komunikace

Na obr. 5.13 můžeme vidět odpovědi respondentů na otázku, zda jim vyhovují webové stránky zařízení, odpovídat mohli pouze ti, kteří vlastní internetové připojení. V 14,3 % respondenti uvedli že, webové stránky zařízení neodpovídají jejich požadavkům nebo představám. Nad tímto by se mělo zařízení pozastavit a zjistit, co přesně respondentům nevyhovuje. S webovými stránkami je spokojeno 60 % dotazovaných, viz. příloha č. 3 – tab. 3.23.

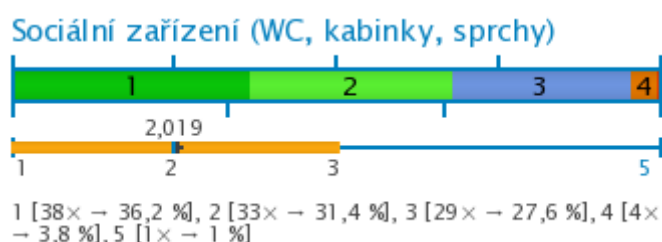


Obr. 5.13 Webové stránky

### 5.1.9 Celková spokojenost se zařízením

V rámci výzkumu respondenti vyjadřovali také celkovou spokojenost s daným zařízením. Pro vedení zařízení to může být důležité, aby vědělo, které věci se mohou zlepšit, aby potenciální zákazníci mohli být spokojeni a tak stejně stávající zákazníci

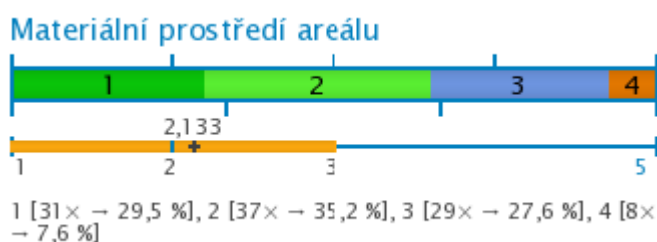
Následující obrázky 5.14 – 5.20 zobrazují celkovou spokojenost návštěvníků s dílčími faktory fungování daného zařízení a to, sociální zařízení, materiální prostředí areálu, procesy, profesionalita personálu, přístup a ochota personálu, cenová úroveň a dostupnost areálu. Na obrázku 5.14 lze vyčíst celkovou spokojenost návštěvníků s úrovní sociálního zařízení, kde řadíme WC, kabinky a sprchy, které dopadlo obstojně s průměrnou známkou 2,02. Konkrétní rozdělení podle věku můžeme vidět v příloze č. 4. – tab. 4.23 a příloze č. 5– Graf 5.1. Nejlepší hodnocení získalo od věkové skupiny 37 až 47 let a to 26,32 %, kladně také odpovídali respondenti ve věku od 15 do 25 let, takto odpovědělo 23,68 % dotazovaných. Největší mírou bylo sociální zařízení hodnoceno číslem 2, stejný počet hlasů, zvolilo 33,33 % dotazovaných ve věkových kategoriích 15 až 25 let a 26 až 36 let



Obr. 5.14 Průměrná známka sociálního zařízení

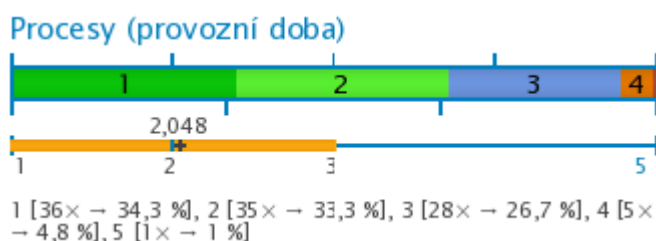
Odpovědi respondentů vztahující se k materiálnímu prostředí, prezentuje obrázek 5.15. Materiální prostředí areálu získalo průměrnou známku 2,13. Konkrétní rozdělení podle věku je možné vidět v příloze č. 4 – tab. 4.24 a příloze č. 5 – Graf 5.2. Známkou 2 odpovědělo 35,14 % dotazovaných ve věku 15 až 25 let, známkou číslo 1 volilo 25,81 % respondentů ve věku 37 až 47 let. Nejhorší hodnocenou známkou tedy číslem 5, byla odpověď volena zákazníky ve věku 26 až 36 let a skupinou 59 až 69 let, tuto možnost zvolili 50 % dotazovaných v obou věkových kategoriích.

Obr. 5.15 Materiální prostředí



Obr. 5.15 Průměrná známka materiálního prostředí

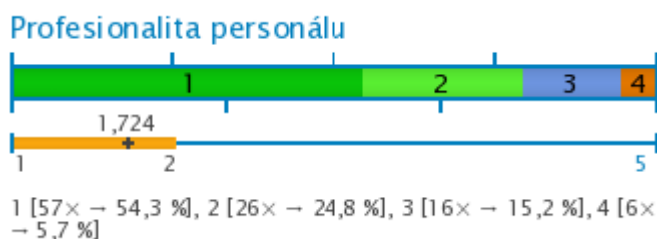
Obrázek 5.16 reflektuje procesy zařízení a míru spokojenosti zákazníků s tímto faktorem služby. Procesy neboli provozní doba zařízení vyhovuje většině dotazovaných respondentům. Průměrná známka u procesů obdržela 2,05. Konkrétně uvedené věkové kategorie a jejich celková míra spokojenosti s procesy se nachází v příloze č. 4 – tab. 4.25 a příloze č.5 – Graf 5.3. Skupina 15 až 25 let volila nejčastěji známku č. 2 a to v 34,29 %, respondenti této věkové kategorie také volili poměrně často č.1, v 30,56 %, otevírací doba zařízení jim tedy vyhovuje. Nejhorší procesy hodnotila skupina ve věku 70 let a více, tuto odpověď zvolil 1 dotazovaný tedy 100 %.



Obr. 5.16 Průměrná známka procesů

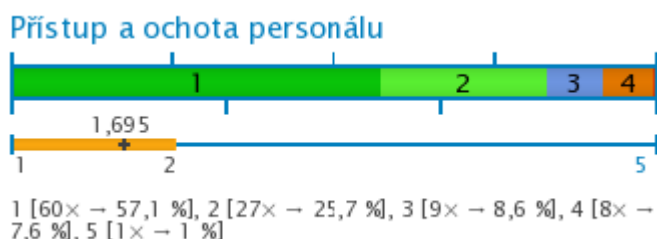
Profesionalita personálu je pro zařízení důležitá. Vše záleží na zaměstnancích, zda se budou stávající zákazníci vracet nebo zda se zmíní potenciálním zákazníkům o zařízení. U této otázky dopadlo hodnocení kladně s průměrnou známkou 1,72. V příloze č. 4 – tab. 4.26 příloze č.5 – Graf 5.4 dále konkrétně popisuje odpovědi respondentů. Dotazování

respondenti ve věku 15 až 25 let a 37 až 47 let, volili možnost hodnocení číslem 1, tuto možnost zvolilo 24,56 % respondentů z obou kategorií. Zatímco nejhůře byly hodnoceny věkovou skupinou ve věku 59 až 69 let, takto zvolilo 50 % respondentů ze skupiny.



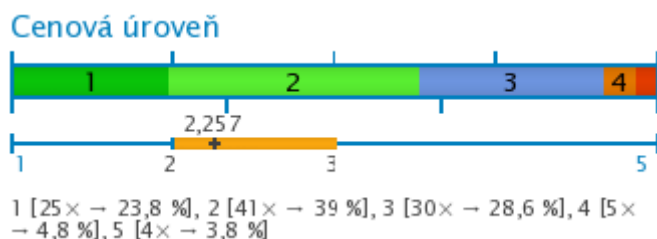
Obr. 5.17 Průměrná známka profesionality personálu

Přístup a ochota personálu pomoci s čímkoliv zákazníkům, dopadla také kladně, průměrná známka dosahuje 1,7, jak je vidět na Obr. 5.18. Respondenti jsou se zaměstnanci spokojeni, můžeme vidět v příloze č.4 – tab. 4.27 a příloze č.5 – Graf 5.5. Většina dotazovaných volila hodnocení číslem 1, nejčastěji tuto možnost volili respondenti ve věku 37 až 47 let, odpovědělo 28,33 % respondentů. Na druhém místě se umístila skupina respondentů ve věku 15 až 25 let s 23,33 % respondentů. Číslem 5, tedy nejhorší hodnocení volil jeden respondent ve věku 15 až 25 let (100%).



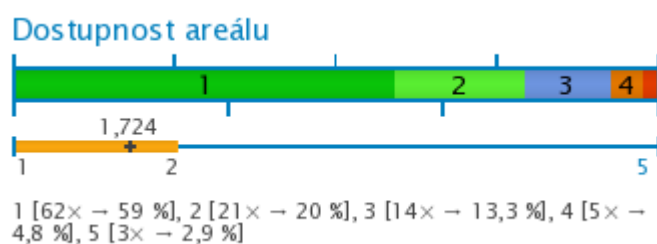
Obr. 5.18 Průměrná známka přístupu a ochoty personálu

Cenová úroveň zařízení. Touto otázkou by mohlo zařízení s cenovou úrovní pohybovat podle zjištěných výsledků respondentů. V Obr. 5.19 je možné vidět průměrnou známku celkové spokojenosti s cenovou úrovní, která byla 2,3. V příloze č. 4 – tab. 4.28 a příloze č. 5 – Graf 5.6 popisuje konkrétně dané odpovědi. Respondenti hodnotili nejčastěji číslem 2 a to ve věku 15 až 25 let, tuto možnost využilo 36,59 % dotazovaných. Na druhém místě skončila věková skupina 37 až 47 let, kdy odpovědělo 26,83 % dotazovaných. Nejhorší hodnocení zvolily skupiny ve věku 15 až 25 let, tuto možnost zvolili 2 respondenti (50 %), skupina 59 až 69 let byla hodnocena 1 (25 %) respondentem a za skupinu 70 let a více také hodnotil 1 (25 %) respondent.



Obr. 5.19 Průměrná známka cenové úrovně

Na Obr. 5.20 vyšla dostupnost areálu pozitivně, průměrná známka byla 1,72. V příloze č. 4 – tab. 4.29 a příloze č. 5 – Graf 5.7 je podrobněji rozvedeno následné. Nejčastějším hodnoceným číslem bylo číslo 1. Skupina ve věku 15 až 25 let hodnotila nejvíce 27,42 % respondenty. Skupiny ve věku 26 a 36 let, 37 až 47 let a 48 až 58 let hodnotily také číslem 1, tuto možnost zvolilo 17,74 % respondentů z každé zmíněné skupiny. Nejhůře hodnocenou skupinou byla skupina 48 až 58 let, kdy možnost s číslem 5 zvolili 2 respondenti (66,67 %) a 1 respondent ve věku 59 až 69 let (33,37 %).



Obr. 5.20 Průměrná známka dostupnosti areálu

### 5.1.10 Vyjádřete míru souhlasu s těmito tvrzeními

V tabulce. 5.1 můžeme vidět všechny míry souhlasu s danými tvrzeními. Pro většinu dotazovaných se zařízení nachází v atraktivní lokalitě, tuto možnost zvolilo 61,9 % respondentů, toto je největší míra souhlasu s tvrzeními. Pouze jeden dotazovaný nesouhlasí s tímto tvrzením.

Velikost zařízení vyhovuje 49,5 % dotazovaným respondentům, 31,4 % dotazovaných je s velikostí spokojených, ale něco by na zařízení změnili. Pouze jednomu dotazovanému se velikost zařízení nezdá dostatečná.

S tvrzením jestli je zařízení moderní, souhlasilo 36,2 % dotazovaných, 35,2 % respondentů reagovalo s tvrzením číslem 2. Žádný z dotazovaných nevolil možnost, že by s daným tvrzením nesouhlasil.



Na tvrzení zda je prostředí příjemné a uvolňující, odpovědělo 48,6 % respondentů, že zcela souhlasí. S 35,2 % dotazovanými volili možnost číslo 2. Jen jeden dotazovaný nesouhlasil s daným tvrzením.

Respondenti v následujícím tvrzení odpovídali následovně, 38,1 % dotazovaných s tímto tvrzením zcela souhlasí, 37,1 % respondentů s tvrzením souhlasí, ale některé služby by rozšířili. Na toto tvrzení nikdo neodpověděl negativním číslem 5.

Tab. 5.1 Míra souhlasu s danými tvrzeními

	1	2	3	4	5
Atraktivní lokalita	61,9 %	21,0 %	11,4 %	4,8 %	1,0 %
Velikost zařízení	49,5 %	31,4 %	15,2 %	2,9 %	1,0 %
Zařízení je moderní	36,2 %	35,2 %	25,7 %	2,9 %	
Prostředí je příjemné a uvolňující	48,6 %	35,2 %	13,3 %	1,9 %	1,0 %
Počet nabízených služeb je dostačující	38,1 %	37,1 %	21,0 %	3,8 %	

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Provedením výzkumu a jeho vyhodnocením jsme zjistili dosavadní marketingový mix. Dále výzkum ukázal oblíbenost využívání tohoto Sportovního a rekreačního zařízení u různých věkových skupin a u obou pohlaví.

### Produkt (Služba)

Z výzkumu se také ukázaly možnosti rozšíření nabídky doprovodných služeb, kde by se Sportovní a rekreační zařízení Ostrava – Čapkárna mělo zaměřit na zkvalitnění svých provozovaných služeb. Sportovní a rekreační zařízení s. r. o., poskytuje své služby klientům už dlouhá léta. Ve většině případů jsou klienti spokojeni, nejvíce navštěvovanou službou je u žen wellness centrum, které odpověděly 44,9%, ale i zde vzešly z řad respondentů návrhy na vylepšení. Proto navrhujeme rozšíření produktu ve wellness centru o podávání vody zdarma, z důvodu doplnění tekutin v pitném režimu. Dále bychom doporučili jednorázové nazouváky na přemisťování se z jednotlivých procedur, tyto výdaje by nebyly vysoké. V uvedené tabulce můžeme vidět náklady na námi navrhované pantofle. [18]

Pantofle	Cena
1 ks	45 Kč s IKEA kartou (bez 59 Kč)
80 ks	3 600 Kč (4 720 Kč)

*Zdroj: IKEA*

K bazénovému centru bylo také pár námětů pro jeho vylepšení, v souvislosti s nabídkou doprovodných služeb. Z odpovědí respondentů vyplývá, že do nabídky doprovodných služeb by mělo být zařazeno zapůjčení si přenosných lehátek za malý poplatek, tuto možnost zvolilo 70,59 %, navržená cena by mohla být 50 Kč za dobu pobytu v zařízení. Dalším možným rozšířeným produktem by mohly být malé sprchové gely a šampóny na vlasy. Jejichž cena se pohybuje okolo 10 Kč za kus. Tento produkt by si zákazníci mohli pořídit na recepci ve foyer. Velká část respondentů by uvítala možnost zapůjčení fěnu za symbolickou cenu, převážně tuto možnost volily ženy, kterých bylo 73,91 %.

Na podkladě návrhů respondentů by bylo vhodné zřízení dalších služeb, které by rozšířilo celkovou nabídku tohoto zařízení. Jednalo by se o kosmetické a kadeřnické služby, které by určitě byly využívány, jak ženami, tak muži.

## **Cena**

Vzhledem k tomu, že zařízení je součástí komplexu SAREZA, s. r. o., ceny by se neměly v jednotlivých areálech příliš odlišovat. Tyto ceny jsou ovlivněny zřizovatelem, jímž je statutární město Ostrava. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by zákazníci ocenili zvýhodněné cenové balíčky služeb. Jednou z možností by byl balíček zahrnující masáže a wellness. Tuto možnost navrhlo samo zařízení a klienti reagovali kladně v 78 %. Nejoblíbenější variantou nákupu služeb je forma pomoci permanentky u mužů v 73,21 % a u žen v 73,47 %. Její nabití mohou zákazníci získat od svého zaměstnavatele z prostředků k tomu vymezených. Na tuto možnost by je měli upozornit zaměstnanci pracující na recepci. Druhou nejvyužívanější formou vstupu je jednotlivé vstupné. V současné době chybí sleva pro studenty, kteří vlastní již známou kartu ISIC a také pro učitele, kteří mají obdobnou kartu s názvem ITIC. V těchto případech by bylo možné získat slevu 10 % z již stanové ceny jednotlivého vstupu.

## **Distribuce**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina klientů se dopravuje do zařízení pomocí svých automobilů, takto odpovědělo 54,3 %. Bohužel počet parkovacích míst neodpovídá počtu návštěvníků. Pro zařízení by bylo vhodné vybudování nových parkovacích míst pro klienty. I když je tento návrh podmíněn schválením Statutárního města Ostrava, zařízení by mělo tuto připomínku zákazníků řešit. Respondenti dopravující se na kole do zařízení by si přáli vybudování místnosti na úschovu kol, toto by ocenilo 40 % respondentů dopravujících se na kole. Z důvodu málo početných stojanů před zařízením, tudíž by další zákazníci neměli, kde svá kola uschovat.

## **Marketingová komunikace**

Jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu je právě zmíněná marketingová komunikace, jak navázat kontakt se stávajícím zákazníkem, nebo jak získat potencionální zákazníky. Jednou z navrhovaných možností, jak navázat kontakt, je rozesílání emailů s aktuálními informacemi a nabízenými akcemi celého komplexu SAREZA, s. r. o.. Emailové adresy by zájemci zanechávali na příslušném místě, kterým by byl box nebo schránka umístěna na recepci zařízení.

Dalším návrhem, jak přilákat zákazníky by mohlo být vyhotovení příslušných voucheru s cenovým zvýhodněním pro návštěvníky hudebních festivalů, jako je Colours of Ostrava,

Festival v ulicích nebo Beats for Love, které mají oblibu u mnoha zahraničních návštěvníků. Tento voucher by platil po dobu konání festivalu a byl by cenově zvýhodněn. Dále by mohly být zvýhodněné letní poukázky (1+1 zdarma) v období prázdnin v Ostravském měsíčníku Program.

Navrhovali bychom využít další možnost propagace zařízení pomocí rádia, které by vysílalo krátké spoty o tomto zařízení. Využít by se mohlo např. rádio Impuls. V hodinách od 18 do 19 by 10 sekundový spot vyšel 600 Kč, pokud by byl vysíláný 30 x za měsíc stálo by to 1 800 Kč. Pomocí médií by zařízení navštívili potencionální zákazníci. [19]

Z průzkumu se ukázalo, že zákazníci jsou nespokojeni s webovými stránkami v 14,3 % případech. Na toto by se mělo zařízení zaměřit a zhodnotit vzhled jejich stránky.

### **Lidský faktor**

Ve všech případech průzkum ukázal spokojenost dotazovaných s kvalitou a profesionalitou personálu. Proto, aby toto kladné hodnocení zůstalo i nadále bychom doporučovali motivovat zaměstnance, umožňovali bychom jim profesní růst formou různých vzdělávacích akcí např. formou workshopů, výjezdních zasedání, exkurzí v jiných zařízeních podobného typu, třeba i v zahraničních a v neposlední řadě spravedlivé ohodnocení jejich práce. Pokud bude zákazník s personálem a službami spokojen, bude se do zařízení vracet a přivede nové zákazníky.

### **Procesy**

Provozní doba sportovního a rekreačního zařízení je vyhovující, jen u některých respondentů se objevily výtky v časovém úseku provozování wellness služeb. Časté připomínky se vyskytly při návštěvě sauny. Doporučujeme zakoupení hodin vhodných do prostředí sauny, kde se nachází sluneční louka, aby zákazníci věděli, kolik času jim zbývá do konce procedury, a tudíž nemuseli doplácet poplatků za přečerpaný čas.

### **Materiální prostředí**

Při rozboru dotazníkového šetření jsme zjistili, že 62,9 % dotazovaných má zájem o nákup služeb či rezervační systém přes internet. Zřízení tohoto systému by zákazníkům usnadnilo objednávání se na wellness služby nebo masáže.

Exteriér společnosti

Sportovní a rekreační zařízení, se nachází v blízkosti frekventované silnice Sokolská třída a velkého parku nazvaném Komenského sady. Prostředí v letních dnech nepůsobí na kolemjdoucí příjemně z důvodu plotu obehnaného kolem celého areálu, přes který je vidět, jak lidé tráví svůj volný čas. Proto navrhuji změnu oplocení nebo alespoň nového nátěru dosavadního plotu. Také fasáda budovy by se mohla sjednotit pouze na jednu barvu. V městě chybí poutací tabule, které by měly zákazníky navigovat až k tomu zařízení. Jak už jsem uvedla dříve u tohoto zařízení je velmi málo parkovacích míst pro automobily, proto navrhuji, aby provozovatelé spolu se zřizovateli zvážili, vybudování dalších parkovacích míst pro zákazníky u tohoto zařízení.

### Interiér

Interiér působí čistě, klidně a i podle respondentů moderně. Ve wellness centru bych doporučila rozšířit repertoár relaxační hudby. Další návrh pro provozovatele by mohlo být natisknutí jednostránkových omalovánek s logem areálu pro malé děti při návštěvě zařízení. Také návštěvníkům cizích příslušností by se mohly dávat malé drobnosti, jako gumový náramek na ruku s logem zařízení. Tyto drobnosti by mohly být sponzorovány zmíněným statutárním městem Ostrava.

## 7 ZÁVĚR

Analýza marketingového mixu je úspěšným krokem k rozvoji a udržení si dobré pozice na trhu. Díky správnému použití marketingového mixu může zařízení získat potencionální zákazníky a udržet si tak i ty stálé. Zákazníci poté uskuteční nákup dané služby, čímž přináší zisk a image tomuto zařízení.

Cílem bakalářské práce bylo navržení zkvalitnění dosavadního marketingového mixu. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření, sekundární data použitá k sestavení této práce byla použita z odborné literatury. Tyto údaje byly zpracovány nejprve v programu Microsoft Excel a dále v počítačovém programu IBM SPSS.

Pomocí vyhodnocení dotazníkového šetření se přišlo na několik vhodných doporučení, která by zařízení zvýšila zájem u stávajících a nových zákazníků. Prvním doporučením je rozšíření nabídky služeb o kosmetické a kadeřnické služby. Také navrhnout rozšíření doprovodných produktů, kdy jsme doporučili zapůjčit pantofle do wellness centra, nebo možnost zakoupení malých sprchových gelů a šampónů a poslední doporučení je zapůjčení fénů za symbolickou cenu. K cenovým doporučením řadím několik možností. Jedním návrhem je sleva pro studenty pomocí karty ISIC a pro učitele pomocí obdobné karty ITIC. K marketingové komunikaci máme několik návrhů. Prvním je cenově zvýhodněný voucher pro návštěvníky hudebních festivalů, dále slevové kupóny (1+1 zdarma) vyskytující se v Ostravském měsíčníku Program a v neposlední řadě vysílané spoty v rádiu Impuls. Návrhy a doporučení pro provozní dobu zařízení obsahují jen jeden požadavek, a to zakoupení hodin do sauny a relaxačního prostředí. Vzhledem k materiálnímu prostředí zařízení především exteriéru by bylo vhodné změnit oplocení nebo alespoň zajistit nový nátěr. Také fasáda budovy by měla mít jednotnou barvu. V interiéru navrhuji pouze pár maličkostí, a to rozšíření repertoáru relaxační hudby ve wellness centru, dále vytvoření jednostránkových omalovánek pro děti a pořízení gumových náramků s logem zařízení pro zahraniční návštěvníky.

S výsledky dotazníkového šetření, jednotlivými návrhy a doporučeními bude vedení Sportovního a rekreačního zařízení s. r. o., Ostrava - Čapkárna seznámeno. Pouze vedení může rozhodnout o realizaci daných doporučení a návrhů. Podle našeho návrhu by bylo vhodné vyzkoušet, zda realizace těchto návrhů a doporučení povede ke zkvalitnění služeb a uspokojení potřeb zákazníků.

## Seznam použité literatury

- [1] ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. Přeložil Josef KOUBEK. Praha: Grada Publishing, 2007. 928 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 8071795771.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN978-80-251-3432-0.
- [4] HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha : C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN: 978-80-7400-120-8.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey:Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
- [8] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [10] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[12] TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

[13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[14] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

[15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Internetové zdroje**

[16] NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Robertnemec.com*[online]. 2005, 2005 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/blog/digitalni-marketing/>

[17] Vodní svět!!!. *Sareza* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.sareza.cz/vodni-svet/>

[18] NJUTA Pantofle. *IKEA* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/60308997/>

[19] Cenik2018.pdf. In: *Rádio Impuls* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/cenik2018.pdf>

[20] Trh práce. *Český statistický úřad: Statistická ročenka Moravskoslezského kraje - 2017* [online]. 2018 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-7r0m8pxgbv>

[21] Počet obyvatel podle regionů soudržnosti, krajů a okresů v roce 2017. *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45948532/13006217q414.pdf/7aa7ca77-4fc4-4073-bbff-b4e3add8d4bb?version=1.0>

[22] RŮST PRŮMĚRNÝCH MEZD V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI JE NADÁLE PODPRŮMĚRNÝ. *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z:



[https://www.czso.cz/documents/11288/69729515/mzdy\\_17q3.pdf/399367b0-ca83-49bb-9c26-b3bc72119fae?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/11288/69729515/mzdy_17q3.pdf/399367b0-ca83-49bb-9c26-b3bc72119fae?version=1.1)

[23] Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2017. *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2017 <https://www.czso.cz/documents/10180/45964084/1300721703.pdf/c2733bca-a698-42cb-a6ec-19b8e95f5bc6?version=1.0>

[24] Věkové složení obyvatelstva v obcích Moravskoslezského kraje *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/vekove-slozeniobyvatelstva-v-obcich-moravskoslezskeho-kraje>

[25] Koupání. *Koupani* [online]. 2018 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.koupani.cz/?page=home>

[26] Zákoník práce. *Business center*. [online]. 2018 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/cast2h2.aspx>

## **Ostatní zdroje**

[27] OSTROŽNÁ, J. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. VŠB-TUO, 2017

## **Seznam zkratek**

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

č. – číslo

Kč – Korun českých

ks – kus

např. - například

obr. – obrázek

str. - strana

tab. – tabulka

tj. – to je

viz. – odkaz

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školního představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2018



Sandra Lovászová

## **Seznam příloh**

Příloha č.1 – Pomocné tabulky k charakteristice zařízení

Příloha č.2 - Dotazník

Příloha č.3 – Výsledky dotazníkového šetření – třídění 1. stupně

Příloha č.4 – Výsledky dotazníkového šetření – třídění 2. stupně

Příloha č.5 - Grafy

## **Příloha č. 1: Pomocné tabulky k charakteristice zařízení**

Tab. č.1.1 - cenová zvýhodnění v dopoledních hodinách

<b>Jednotlivec</b>		
<b>Dospělý</b>	2 hod.	70 Kč
<b>Dítě do 6 let a doprovod ZTP/P</b>	2 hod.	zdarma
<b>Dítě 6-15 let, osoba ZTP, ZTP/P, senior nad 62 let</b>	2 hod.	40 Kč

Tab. č.1.2 - cenová zvýhodnění v odpoledních hodinách

<b>Jednotlivec</b>		
<b>Dospělý</b>	2 hod.	100 Kč
<b>Dítě do 6 let a doprovod ZTP/P</b>	2 hod.	zdarma
<b>Dítě 6-15 let, osoba ZTP, ZTP/P, senior nad 62 let</b>	2 hod.	60 Kč

Tab. č.1.3 - cenová zvýhodnění v soboty, neděle a o svátcích

<b>Jednotlivec</b>		
<b>Dospělý</b>	2 hod.	100 Kč
<b>Dítě do 6 let a doprovod ZTP/P</b>	2 hod.	zdarma
<b>Dítě 6-15 let, osoba ZTP, ZTP/P, senior nad 62 let</b>	2 hod.	60 Kč

Tab. č.1.4 - rodinné vstupné

<b>Rodina</b>		
<b>2 dospělí + 1 dítě</b>	2 hod.	240 Kč
<b>Každé další dítě k rodinnému vstupnému</b>	2 hod.	40 Kč

Tab. č.1.5 - cenová zvýhodnění wellness centra ve všední dny

<b>Dospělý</b>		
<b>do 14 hod.</b>	1 hod.	150 Kč
<b>od 14 hod.</b>	1 hod.	180 Kč
<b>Příplatky a zálohy</b>		
<b>Za každých započatých 10 minut</b>	10 min.	15 Kč
<b>Vratná záloha na čipový náramek (nutno platit v hotovosti)</b>	1ks	50 Kč

Tab. č.1.6 - cenová zvýhodnění wellness centra o víkendech a svátcích

<b>Dospělý</b>		
<b>celou otevírací dobu</b>	1 hod.	180 Kč

Tab. č.1.7 - cenová zvýhodnění léčivých koupelí

<b>Hydromasážní vana</b>	20 min.	70 Kč
<b>Hydromasážní vana - s bylinkami</b>	20 min.	80 Kč
<b>Hydromasážní vana - jodobromová koupel + zábal</b>	40 min.	280 Kč
<b>Hydromasážní vana - rašelinová koupel + zábal</b>	40 min.	260 Kč

Tab. č.1.8 - cenové zvýhodnění masáží

<b>Masáž částečná</b>	25 min.	270 Kč
<b>Masáž celková</b>	50 min.	420 Kč
<b>Masáž baňková</b>	25 min.	270 Kč
<b>Masáž baňková + částečná</b>	50 min.	420 Kč
<b>Masáž lávovými kameny</b>	25 min.	310 Kč
<b>Masáž lávovými kameny</b>	55 min.	520 Kč
<b>Masáž lávovými kameny</b>	85 min.	700 Kč
<b>Masáž lymfatická (krk, horní končetiny)</b>	50 min.	420 Kč
<b>Masáž lymfatická (krk, dolní končetiny, bedra)</b>	85 min.	600 Kč
<b>Masáž chodidel reflexní</b>	50 min.	500 Kč

Tab. č.1.9 - cenové zvýhodnění fitness centra pro jednotlivce

<b>Šťastná hodinka 7.00 - 8.00 hod.</b>	2 hod.	80 Kč
<b>Vstup 8.00 -13.00 hod.</b>	2 hod.	100 Kč
<b>Šťastná hodinka 12.00 -13.00 hod.</b>	2 hod.	80 Kč
<b>Vstup od 13.00 hod</b>	2 hod.	120 Kč
<b>Šatna</b>	30 min.	zdarma

Tab. č.1.10 - cenové zvýhodnění fitness centra, permanentka

<b>Permanentka 10 vstupů, platnost 2 měsíce</b>	890 Kč
<b>Permanentka 20 vstupů, platnost 4 měsíce</b>	1600 Kč
<b>Permanentka 50 vstupů, platnost 6 měsíců</b>	3400 Kč
<b>Permanentka měsíční - nutné foto</b>	1000 Kč
<b>Permanentka roční - nutné foto</b>	8400 Kč

Tab. č.1.11 - cenová zvýhodnění solária

<b>Luxura X7</b>	1 min.	11 Kč
<b>Luxura X5</b>	1 min.	9 Kč

Tab. č.1.12 - cenová zvýhodnění parních lázní

<b>Parní lázně dospělý</b>	1 hod.	120 Kč
<b>Za každých započatých 10 minut</b>	10 min.	15 Kč
<b>Vratná záloha na čipový náramek (nutno zaplatit v hotovosti)</b>	1 ks	50 Kč

Tab. č.1.13 - cenová zvýhodnění finské sauny

<b>Dospělý</b>	1 hod.	120 Kč
<b>Za každých započatých 10 minut</b>	10 min.	15 Kč

Tab. č.1.14 - otevírací doba wellness centra

<b>Pondělí</b>	08:00 - 20:00
<b>Úterý</b>	08:00 - 20:00
<b>Středa</b>	08:00 - 21:00
<b>Čtvrtek</b>	08:00 - 21:00
<b>Pátek</b>	08:00 - 21:00
<b>Sobota</b>	09:30 - 19:30
<b>Neděle</b>	09:30 - 19:30



## **Příloha č.2: Dotazník**

Vážení respondenti,

jsem studentkou Ekonomické fakulty na VŠB-TUO a dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku pro účely mé bakalářské práce na téma Návrh marketingového mixu sportovně a reakčního zařízení Čapkárna. Předem děkuji za vyplnění.

Sandra Lovászová

### **1. Jste pravidelnými uživateli tohoto zařízení?**

Ano

Ne

### **2. Jak často navštěvujete zařízení Sareza?**

Několikrát v týdnu

1x týdně

1x za dva týdny

1x za měsíc

1x za půl roku

1x za rok

### **3. S kým zařízení navštěvujete?**

Sám/Sama

S přáteli

S rodinou

### **4. Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti)**

Bazénové centrum

Fitness centrum

Masáže

Wellness centrum

Solária

Parní lázně

Finská sauna

Venkovní koupaliště

Bufet

**5. Vyjadřete míru spokojenosti s danými službami (1 – spokojen/a, 5 – nespokojen/a), 0 – nedovedu posoudit, služby nevyužívám**

Bazénové centrum 0 1 2 3 4 5

Fitness centrum 0 1 2 3 4 5

Masáže 0 1 2 3 4 5

Wellness centrum 0 1 2 3 4 5

Solária 0 1 2 3 4 5

Parní lázně 0 1 2 3 4 5

Finská sauna 0 1 2 3 4 5

Venkovní koupaliště 0 1 2 3 4 5

Bufet 0 1 2 3 4 5

**6. Při návštěvě wellness si zapůjčíte**

Ručník

Prostěradlo

**7. Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb?**

Fény

Plavky

Ručníky

Přenosná lehátka

Nafukovací pomůcky pro děti

Jiné .....

**8. Jak se do zařízení dopravujete?**

Pěšky

Městskou hromadnou dopravou

Autem

Na kole

Jiné .....

**9. Uvítali byste zde místnost pro Vaše kola? (pokud nejezdíte do zařízení na kole, neodpovídejte)**

Ano

Ne

**10. Kterou z variant nákupu využíváte? (max 2.)**

Permanentka

Jednotlivý vstup

Rodinné vstupné

ZTP/ důchodce

**11. Uvítali byste zvýhodněné cenové balíčky služeb? (např. masáž + wellness)**

Ano

Ne

**12. Uvítali byste nákup nebo rezervační systém přes internet?**

Ano

Ne

**13. Z jakého zdroje jste se o tomto zařízení dozvěděl/a? (Můžete označit i více odpovědí.)**

Od přátel

Z internetu

Z novin

Z billboardu

Náhodně při návštěvě lokality

Z rádia

Jiné .....

**14. Vyhovují Vám webové stránky zařízení? V případě nevyužívání internetu přejděte na další otázku**

Ano

Ne

**15. Vyjádřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5- nespokojen/a)**

Sociální zařízení (WC, kabinky, sprchy) 1 2 3 4 5

Materiální prostředí areálu 1 2 3 4 5

Procesy (provozní doba) 1 2 3 4 5

Profesionalita personálu 1 2 3 4 5

Přístup a ochota personálu 1 2 3 4 5

Cenová úroveň 1 2 3 4 5

Dostupnost areálu 1 2 3 4 5

**16. Vyjádřete míru souhlasu s tvrzeními (1-souhlasím, 5- nesouhlasím)**

Zařízení se nachází v atraktivní lokalitě 1 2 3 4 5

Velikost zařízení mi vyhovuje 1 2 3 4 5

Zařízení je moderní 1 2 3 4 5

Prostředí je příjemné a uvolňující 1 2 3 4 5

Nabídka služeb je dostatečná 1 2 3 4 5

**17. Uved'te další náměty a připomínky k areálu a Vámi využívaným službám.**

.....

**18. Vaše pohlaví:**

Žena

Muž

**19. Váš věk:**

15-25 let

26-36 let

37-47 let

48-58 let

59-69 let

70 let a více

**20. Jste:**

Student

Zaměstnaný

Důchodce

Jiné .....

**21. Váš měsíční čistý příjem (v Kč)**

Do 10 000

10 000 - 20 000

20 000 - 30 000

30 000 - 40 000

40 000 - 50 000

50 000 a více

**22. Kde bydlíte?**

Poruba

Zábřeh

Hrabůvka

Dubina

Centrum

Mariánské Hory

Výškovice

Jiné .....

### Příloha č.3: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 1. stupně

Tab. 3.1 Pohlaví respondentů

Vaše pohlaví:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	56	53,3	53,3	53,3
	Žena	49	46,7	46,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.2 Věk respondentů

Váš věk:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 let	29	27,6	27,6	27,6
	26-36 let	23	21,9	21,9	49,5
	37-47 let	21	20,0	20,0	69,5
	48-58 let	15	14,3	14,3	83,8
	59-69 let	13	12,4	12,4	96,2
	70 let a více	4	3,8	3,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.3 Sociální status respondentů

Jste:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Důchodce	16	15,2	15,2	15,2
	OSVČ	5	4,8	4,8	20,0
	Podnikatel	1	1,0	1,0	21,0
	Student	18	17,1	17,1	38,1
	Zaměstnaný	64	61,0	61,0	99,0
	ZTP	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.4 Čistý měsíční příjem respondentů

Váš měsíční čistý příjem? (v Kč)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 000-20 000	38	36,2	36,2	36,2
	20 000-30 000	29	27,6	27,6	63,8
	30 000-40 000	15	14,3	14,3	78,1
	40 000-50 000	4	3,8	3,8	81,9
	50 000 a více	2	1,9	1,9	83,8
	do 10 000	17	16,2	16,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.5 Místo pobytu respondentů

Kde bydlíte?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antošovice	1	1,0	1,0	1,0
	Bartovice	1	1,0	1,0	1,9
	Bobrovníky	2	1,9	1,9	3,8
	Centrum	31	29,5	29,5	33,3
	Dubina	2	1,9	1,9	35,2
	Frýdek-Místek	1	1,0	1,0	36,2
	Havířov	2	1,9	1,9	38,1
	Hlučín	3	2,9	2,9	41,0
	Horní Suchá	1	1,0	1,0	41,9
	Hoštálkovice	2	1,9	1,9	43,8
	Hrabůvka	6	5,7	5,7	49,5
	Kozmice	1	1,0	1,0	50,5
	Kunovice	1	1,0	1,0	51,4
	Mariánské Hory	10	9,5	9,5	61,0
	Mošnov	2	1,9	1,9	62,9
	Muglinov	1	1,0	1,0	63,8
	Nový Jičín	1	1,0	1,0	64,8
	Petřkovice	1	1,0	1,0	65,7
	Poruba	14	13,3	13,3	79,0
	Přívoz	2	1,9	1,9	81,0
	Sítkovice	1	1,0	1,0	81,9
	Slezská Ostrava	4	3,8	3,8	85,7
	Stará Běla	1	1,0	1,0	86,7
	Svinov	2	1,9	1,9	88,6

	Výškovice	4	3,8	3,8	92,4
	Zábřeh	8	7,6	7,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.6 Pravidelnost navštěvování zařízení

Jste pravidelnými uživateli tohoto zařízení?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	83	79,0	79,0	79,0
	Ne	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.7 Možnost dopravy do zařízení

Jak se do zařízení dopravujete? - Pěšky					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		81	77,1	77,1	77,1
	Pěšky	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.8 Možnost dopravy do zařízení

Jak se do zařízení dopravujete? - Městskou hromadnou dopravou					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		69	65,7	65,7	65,7
	Městskou hromadnou dopravou	36	34,3	34,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.9 Možnost dopravy do zařízení

Jak se do zařízení dopravujete? - Autem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		48	45,7	45,7	45,7
	Autem	57	54,3	54,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.10 Možnost dopravy do zařízení

Jak se do zařízení dopravujete? - Na kole					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		97	92,4	92,4	92,4
	Na kole	8	7,6	7,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.11 Místnost pro kola

Uvítali byste zde místnost pro Vaše kola? ( pokud se nedopravujete na kole, nevyplňujte)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		36	34,3	34,3	34,3
	ano	42	40,0	40,0	74,3
	ne	27	25,7	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.12 Nákup přes rezervační systém či internet

Uvítali byste nákup nebo rezervační systém přes internet?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	66	62,9	62,9	62,9
	ne	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.13 Zvýhodněné cenové balíčky

Uvítali byste zvýhodněné cenové balíčky služeb? (např. masáž+wellness)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	82	78,1	78,1	78,1
	ne	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	



Tab. 3.14 Zapůjčení ručníků nebo prostěradla

Při návštěvě wellness si zapůjčíte: - Ručník					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		22	21,0	21,0	21,0
	Ručník	83	79,0	79,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.15 Zapůjčení ručníků nebo prostěradla

Při návštěvě wellness si zapůjčíte: - Prostěradlo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		16	15,2	15,2	15,2
	Prostěradlo	89	84,8	84,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.16 Marketingová komunikace

Z jakého zdroje jste se o tomto zařízení dozvěděl/a? (Můžete označit více odpovědí) - Od přátel					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		43	41,0	41,0	41,0
	Od přátel	62	59,0	59,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.17 Marketingová komunikace

Z jakého zdroje jste se o tomto zařízení dozvěděl/a? (Můžete označit více odpovědí) - Z internetu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		87	82,9	82,9	82,9
	Z internetu	18	17,1	17,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.18 Marketingová komunikace

<b>Z jakého zdroje jste se o tomto zařízení dozvěděl/a? (Můžete označit více odpovědí) - Z novin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		103	98,1	98,1	98,1
	Z novin	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.19 Marketingová komunikace

<b>Z jakého zdroje jste se o tomto zařízení dozvěděl/a? (Můžete označit více odpovědí) - Z billboardu</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		100	95,2	95,2	95,2
	Z billboardu	5	4,8	4,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.20 Marketingová komunikace

<b>Z jakého zdroje jste se o tomto zařízení dozvěděl/a? (Můžete označit více odpovědí) - Náhodně při návštěvě lokality</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		92	87,6	87,6	87,6
	Náhodně při návštěvě lokality	13	12,4	12,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.21 Marketingová komunikace

<b>Z jakého zdroje jste se o tomto zařízení dozvěděl/a? (Můžete označit více odpovědí) - Z rádia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		104	99,0	99,0	99,0
	Z rádia	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.22 Marketingová komunikace

<b>Z jakého zdroje jste se o tomto zařízení dozvěděl/a? (Můžete označit více odpovědí) - vlastní odpověď</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		85	81,0	81,0	81,0
	bydlím poblíž	1	1,0	1,0	81,9
	bydliště v okolí	2	1,9	1,9	83,8
	historie	1	1,0	1,0	84,8
	chodím dlouho, bydlím blízko	1	1,0	1,0	85,7
	chodím od mládí 50 let	1	1,0	1,0	86,7
	chodím už 40 let	1	1,0	1,0	87,6
	chodím zde od školních let	1	1,0	1,0	88,6
	již si nepamatuji	1	1,0	1,0	89,5
	návštěvník od mládí	1	1,0	1,0	90,5
	navštěvuji dlouhé generace	1	1,0	1,0	91,4
	nepamatuji	1	1,0	1,0	92,4
	nevím	1	1,0	1,0	93,3
	od jakživa	1	1,0	1,0	94,3
	odjakživa	1	1,0	1,0	95,2
	rodina	1	1,0	1,0	96,2
	škola	1	1,0	1,0	97,1
	vyrůstala jsem zde	1	1,0	1,0	98,1
	z bufetu konkurenčního zařízení	1	1,0	1,0	99,0
	znám a chodím 40 let	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.23 webové stránky

<b>Vyhovují Vám webové stránky zařízení? ( V případě nevyužívání internetu přejděte na další otázku)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		27	25,7	25,7	25,7
	ano	63	60,0	60,0	85,7
	ne	15	14,3	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.24 Spokojenost s danými službami

<b>Vyjadřete míru spokojenosti s danými službami (1 - spokojen/a, 5 - nespokojen/a), 0 - nedovedu posoudit, služby nevyužívám - Bazénové centrum</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	36	34,3	34,3	34,3
	1	26	24,8	24,8	59,0
	2	24	22,9	22,9	81,9
	3	13	12,4	12,4	94,3
	4	5	4,8	4,8	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.25 Spokojenost s danými službami

<b>Vyjadřete míru spokojenosti s danými službami (1 - spokojen/a, 5 - nespokojen/a), 0 - nedovedu posoudit, služby nevyužívám - Fitness centrum</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	80	76,2	76,2	76,2
	1	13	12,4	12,4	88,6
	2	4	3,8	3,8	92,4
	3	4	3,8	3,8	96,2
	4	2	1,9	1,9	98,1
	5	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.26 Spokojenost s danými službami

<b>Vyjadřete míru spokojenosti s danými službami (1 - spokojen/a, 5 - nespokojen/a), 0 - nedovedu posoudit, služby nevyužívám - Masáže</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	84	80,0	80,0	80,0
	1	9	8,6	8,6	88,6
	2	6	5,7	5,7	94,3
	3	4	3,8	3,8	98,1
	5	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.27 Spokojenost s danými službami

<b>Vyjadřete míru spokojenosti s danými službami (1 - spokojen/a, 5 - nespokojen/a), 0 - nedovedu posoudit, služby nevyužívám - Wellness centrum</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	52	49,5	49,5	49,5
	1	38	36,2	36,2	85,7
	2	10	9,5	9,5	95,2
	3	2	1,9	1,9	97,1
	4	2	1,9	1,9	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.28 Spokojenost s danými službami

<b>Vyjadřete míru spokojenosti s danými službami (1 - spokojen/a, 5 - nespokojen/a), 0 - nedovedu posoudit, služby nevyužívám - Solária</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	89	84,8	84,8	84,8
	1	8	7,6	7,6	92,4
	2	4	3,8	3,8	96,2
	3	3	2,9	2,9	99,0
	4	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.29 Spokojenost s danými službami

<b>Vyjadřete míru spokojenosti s danými službami (1 - spokojen/a, 5 - nespokojen/a), 0 - nedovedu posoudit, služby nevyužívám - Parní lázně</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	62	59,0	59,0	59,0
	1	22	21,0	21,0	80,0
	2	11	10,5	10,5	90,5
	3	7	6,7	6,7	97,1
	4	2	1,9	1,9	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.30 Spokojenost s danými službami

<b>Vyjadřete míru spokojenosti s danými službami (1 - spokojen/a, 5 - nespokojen/a), 0 - nedovedu posoudit, služby nevyužívám - Finská sauna</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	67	63,8	63,8	63,8
	1	20	19,0	19,0	82,9
	2	10	9,5	9,5	92,4
	3	5	4,8	4,8	97,1
	4	2	1,9	1,9	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.31 Spokojenost s danými službami

<b>Vyjadřete míru spokojenosti s danými službami (1 - spokojen/a, 5 - nespokojen/a), 0 - nedovedu posoudit, služby nevyužívám - Venkovní koupaliště</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	62	59,0	59,0	59,0
	1	14	13,3	13,3	72,4
	2	20	19,0	19,0	91,4
	3	7	6,7	6,7	98,1
	4	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tab. 3.32 Spokojenost s danými službami

<b>Vyjadřete míru spokojenosti s danými službami (1 - spokojen/a, 5 - nespokojen/a), 0 - nedovedu posoudit, služby nevyužívám - Bufet</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	73	69,5	69,5	69,5
	1	7	6,7	6,7	76,2
	2	6	5,7	5,7	81,9
	3	9	8,6	8,6	90,5
	4	4	3,8	3,8	94,3
	5	6	5,7	5,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

## Příloha č.4: Výsledky dotazníkového šetření – třídění 2. stupně

Tab. 4.1 Pravidelnost navštěvování zařízení v závislosti na pohlaví

Jste pravidelnými uživateli tohoto zařízení? * Vaše pohlaví: Crosstabulation				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Jste pravidelnými uživateli tohoto zařízení?	Ano	46	37	83
	Ne	10	12	22
Total		56	49	105

Tab. 4.2 Frekvence návštěv zařízení Sareza v závislosti na věku

Jak často navštěvujete zařízení Sareza? * Váš věk: Crosstabulation								
Count								
		Váš věk:						Total
		15-25 let	26-36 let	37-47 let	48-58 let	59-69 let	70 let a více	
Jak často navštěvujete zařízení Sareza?	1x týdně	3	7	10	6	10	4	40
	1x za dva týdny	1	5	1	4	2	0	13
	1x za měsíc	2	3	5	0	0	0	10
	1x za půl roku	14	2	0	1	0	0	17
	1x za rok	1	2	3	1	0	0	7
	Několikrát v týdnu	8	4	2	3	1	0	18
Total		29	23	21	15	13	4	105

Tab. 4.3 S kým zařízení navštěvujete v závislosti na věku

S kým zařízení navštěvujete? * Váš věk: Crosstabulation								
Count								
		Váš věk:						Total
		15-25 let	26-36 let	37-47 let	48-58 let	59-69 let	70 let a více	
S kým zařízení navštěvujete?	S přáteli	21	9	9	4	1	0	44
	S rodinou	3	6	6	3	5	0	23
	Sám/Sa ma	5	8	6	8	7	4	38
Total		29	23	21	15	13	4	105

Tab. 4.4 Nejvyužívanější služby zařízení v závislosti na pohlaví

<b>Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Bazénové centrum * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Co zde nejvíce využíváte?		22	30	52
(vyberte max. 3 možnosti) - Bazénové centrum	Bazénové centrum	34	19	53
Total		56	49	105

Tab. 4.5 Nejvyužívanější služby zařízení v závislosti na pohlaví

<b>Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Fitness centrum * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Co zde nejvíce využíváte?		45	43	88
(vyberte max. 3 možnosti) - Fitness centrum	Fitness centrum	11	6	17
Total		56	49	105

Tab. 4.6 Nejvyužívanější služby zařízení v závislosti na pohlaví

<b>Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Masáže * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Co zde nejvíce využíváte?		56	41	97
(vyberte max. 3 možnosti) – Masáže	Masáže	0	8	8
Total		56	49	105



Tab. 4.7 Nejvyžívanější služby zařízení v závislosti na pohlaví

<b>Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Wellness centrum * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Co zde nejvíce využíváte?		41	27	68
(vyberte max. 3 možnosti)				
- Wellness centrum	Wellness centrum	15	22	37
Total		56	49	105

Tab. 4.8 Nejvyžívanější služby zařízení v závislosti na pohlaví

<b>Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Solária * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Co zde nejvíce využíváte?		56	42	98
(vyberte max. 3 možnosti) –				
Solária	Solária	0	7	7
Total		56	49	105

Tab. 4.9 Nejvyžívanější služby zařízení v závislosti na pohlaví

<b>Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Parní lázně * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Co zde nejvíce využíváte?		33	41	74
(vyberte max. 3 možnosti) -				
Parní lázně	Parní lázně	23	8	31
Total		56	49	105

Tab. 4.10 Nejvyžívanější služby zařízení v závislosti na pohlaví

<b>Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Finská sauna</b> <b>* Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Finská sauna		40	40	80
	Finská sauna	16	9	25
Total		56	49	105

Tab. 4.11 Nejvyžívanější služby zařízení v závislosti na pohlaví

<b>Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Venkovní koupaliště * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Venkovní koupaliště		45	39	84
	Venkovní koupaliště	11	10	21
Total		56	49	105

Tab. 4.12 Nejvyžívanější služby zařízení v závislosti na pohlaví

<b>Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) - Bufet * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Co zde nejvíce využíváte? (vyberte max. 3 možnosti) – Bufet		49	47	96
	Bufet	7	2	9
Total		56	49	105

Tab. 4.13 Doprovodné služby v závislosti na pohlaví

<b>Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - Fény * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - Fény		50	32	82
	Fény	6	17	23
Total		56	49	105

Tab. 4.14 Doprovodné služby v závislosti na pohlaví

<b>Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - Plavky * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - Plavky		55	47	102
	Plavky	1	2	3
Total		56	49	105

Tab. 4.15 Doprovodné služby v závislosti na pohlaví

<b>Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - Ručníky * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - Ručníky		52	45	97
	Ručníky	4	4	8
Total		56	49	105

Tab. 4.16 Doprovodné služby v závislosti na pohlaví

<b>Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - Přenosná lehátka * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - Přenosná lehátka		44	44	88
	Přenosná lehátka	12	5	17
Total		56	49	105

Tab. 4.17 Doprovodné služby v závislosti na pohlaví

<b>Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - Nafukovací pomůcky pro děti * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - Nafukovací pomůcky pro děti		53	43	96
	Nafukovací pomůcky pro děti	3	6	9
Total		56	49	105

Tab. 4.18 Doprovodné služby v závislosti na pohlaví

Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - vlastní odpověď *				
Vaše pohlaví: Crosstabulation				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Uvítali byste nabídku dalších doprovodných služeb? - vlastní odpověď		24	25	49
	jednorázové nazouváky	1	0	1
	malé sprcháče, šampóny	0	1	1
	malý sprcháč, šampón	0	1	1
	ne	1	0	1
	netuším	1	0	1
	nic	26	19	45
	plavecké pomůcky	0	1	1
	rozšířený sortiment v bufetu	1	0	1
	větší odpočívací lehátka, vyšší	1	0	1
	Více jídla	1	0	1
	žádné	0	2	2
Total		56	49	105

Tab. 4.19 Varianty nákupu v závislosti na pohlaví

Kterou z variant nákupu využíváte? (max.2) - Permanentka * Vaše pohlaví: Crosstabulation				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Kterou z variant nákupu využíváte? (max.2) - Permanentka		15	13	28
	Permanentka	41	36	77
Total		56	49	105

Tab. 4.20 Varianty nákupu v závislosti na pohlaví

<b>Kterou z variant nákupu využíváte? (max.2) - Jednotlivý vstup * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Kterou z variant nákupu využíváte? (max.2) - Jednotlivý vstup		41	37	78
	Jednotlivý vstup	15	12	27
Total		56	49	105

Tab. 4.21 Varianty nákupu v závislosti na pohlaví

<b>Kterou z variant nákupu využíváte? (max.2) - Rodinné vstupné * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Kterou z variant nákupu využíváte? (max.2) - Rodinné vstupné		55	40	95
	Rodinné vstupné	1	9	10
Total		56	49	105

Tab. 4.22 Varianty nákupu v závislosti na pohlaví

<b>Kterou z variant nákupu využíváte? (max.2) - ZTP/důchodce * Vaše pohlaví: Crosstabulation</b>				
Count				
		Vaše pohlaví:		Total
		Muž	Žena	
Kterou z variant nákupu využíváte? (max.2) - ZTP/důchodce		55	49	104
	ZTP/důchodce	1	0	1
Total		56	49	105

Tab. 4.23 Míra spokojenosti se zařízením

<b>Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Sociální zařízení (WC, kabinky, sprchy) * Váš věk: Crosstabulation</b>								
Count								
		Váš věk:						Total
		15- 25 let	26- 36 let	37- 47 let	48- 58 let	59- 69 let	70 let a více	
Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Sociální zařízení (WC, kabinky, sprchy)	1	9	5	10	7	5	2	38
	2	11	11	5	4	2	0	33
	3	8	5	6	4	4	2	29
	4	1	1	0	0	2	0	4
	5	0	1	0	0	0	0	1
Total		29	23	21	15	13	4	105

Tab. 4.24 Míra spokojenosti se zařízením

<b>Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Materiální prostředí areálu * Váš věk: Crosstabulation</b>								
Count								
		Váš věk:						Total
		15- 25 let	26- 36 let	37- 47 let	48- 58 let	59- 69 let	70 let a více	
Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Materiální prostředí areálu	1	7	6	8	6	3	1	31
	2	13	6	9	7	2	0	37
	3	9	7	4	2	4	3	29
	4	0	4	0	0	4	0	8
Total		29	23	21	15	13	4	105

Tab. 4.25 Míra spokojenosti se zařízením

<b>Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Procesy (provozní doba) * Váš věk: Crosstabulation</b>								
Count								
		Váš věk:						Total
		15- 25 let	26- 36 let	37- 47 let	48- 58 let	59- 69 let	70 let a více	
Vyjadřete míru spokojenosti (1- spokojen/a, 5- nespokojen/a) - Procesy (provozní doba)	1	11	8	8	4	3	2	36
	2	12	6	9	6	2	0	35
	3	6	5	4	5	7	1	28
	4	0	4	0	0	1	0	5
	5	0	0	0	0	0	1	1
Total		29	23	21	15	13	4	105

Tab. 4.26 Míra spokojenosti se zařízením

<b>Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Profesionalita personálu * Váš věk: Crosstabulation</b>								
Count								
		Váš věk:						Total
		15- 25 let	26- 36 let	37- 47 let	48- 58 let	59- 69 let	70 let a více	
Vyjadřete míru spokojenosti (1- spokojen/a, 5- nespokojen/a) - Profesionalita personálu	1	14	9	14	12	6	2	57
	2	11	7	5	1	2	0	26
	3	4	6	2	1	2	1	16
	4	0	1	0	1	3	1	6
Total		29	23	21	15	13	4	105



Tab. 4.27 Míra spokojenosti se zařízením

<b>Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Přístup a ochota personálu * Váš věk: Crosstabulation</b>								
Count								
		Váš věk:						Total
		15-25 let	26-36 let	37-47 let	48-58 let	59-69 let	70 let a více	
Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Přístup a ochota personálu	1	14	10	17	11	6	2	60
	2	11	9	3	2	1	1	27
	3	2	3	1	0	2	1	9
	4	1	1	0	2	4	0	8
	5	1	0	0	0	0	0	1
Total		29	23	21	15	13	4	105

Tab. 4.28 Míra spokojenosti se zařízením

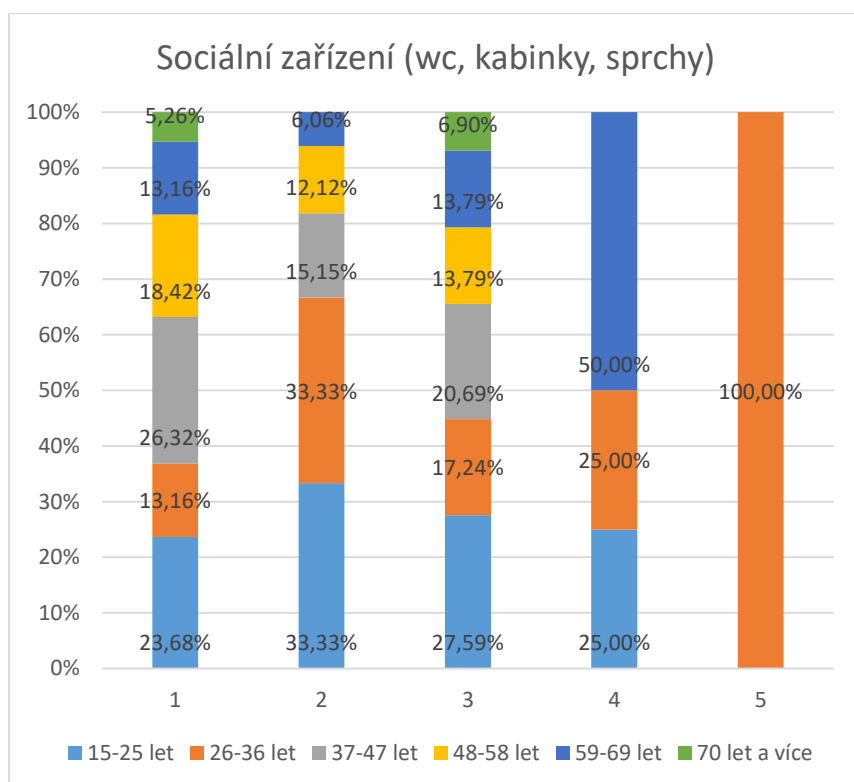
<b>Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Cenová úroveň * Váš věk: Crosstabulation</b>								
Count								
		Váš věk:						Total
		15-25 let	26-36 let	37-47 let	48-58 let	59-69 let	70 let a více	
Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Cenová úroveň	1	4	7	5	7	2	0	25
	2	15	9	11	3	3	0	41
	3	8	6	5	4	6	1	30
	4	0	1	0	1	1	2	5
	5	2	0	0	0	1	1	4
Total		29	23	21	15	13	4	105

Tab. 4.29 Míra souhlasu se zařízením

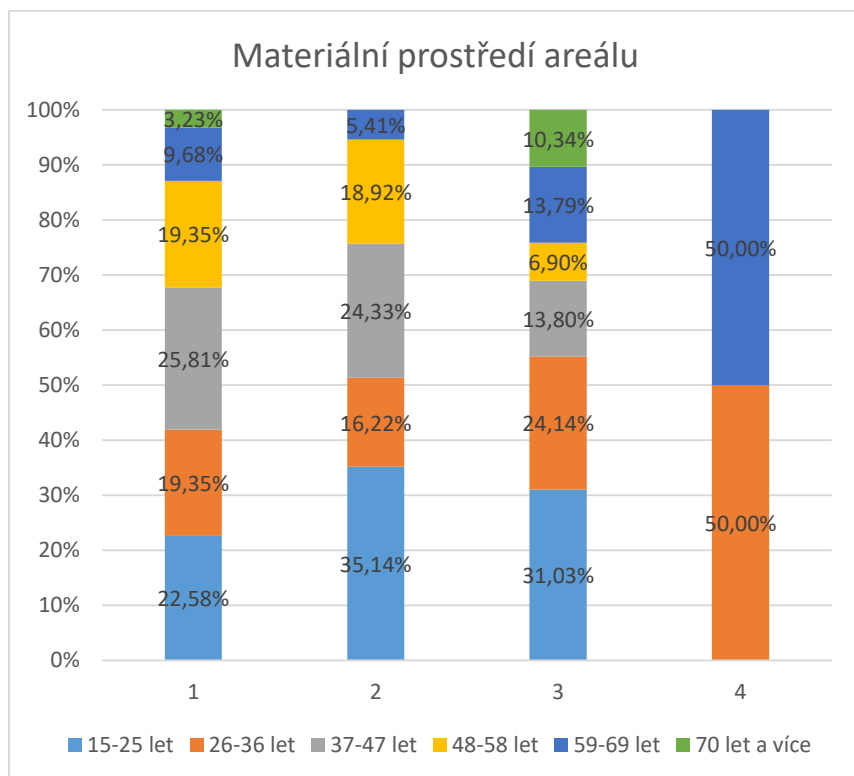
<b>Vyjadřete míru spokojenosti (1-spokojen/a, 5-nespokojen/a) - Dostupnost areálu * Váš věk: Crosstabulation</b>								
Count								
		Váš věk:						Total
		15-25 let	26-36 let	37-47 let	48-58 let	59-69 let	70 let a více	
Vyjadřete míru spokojenosti (1- spokojen/a, 5- nespokojen/a) - Dostupnost areálu	1	17	11	11	11	8	4	62
	2	5	7	6	1	2	0	21
	3	5	3	3	1	2	0	14
	4	2	2	1	0	0	0	5
	5	0	0	0	2	1	0	3
Total		29	23	21	15	13	4	105

## Příloha č.5: Grafy

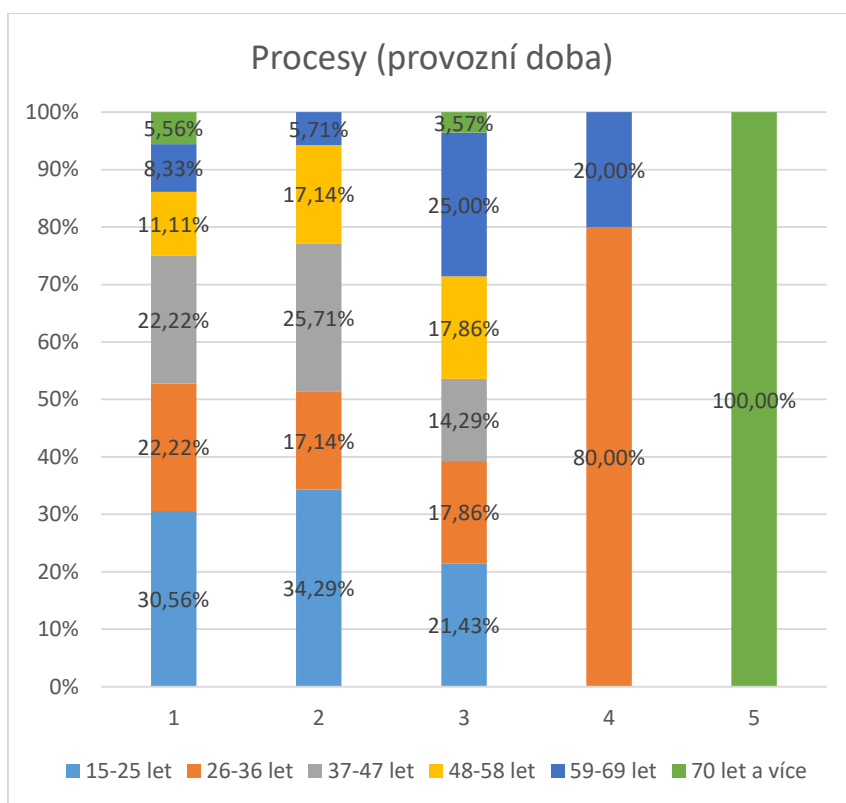
Graf 5.1 Sociální zařízení



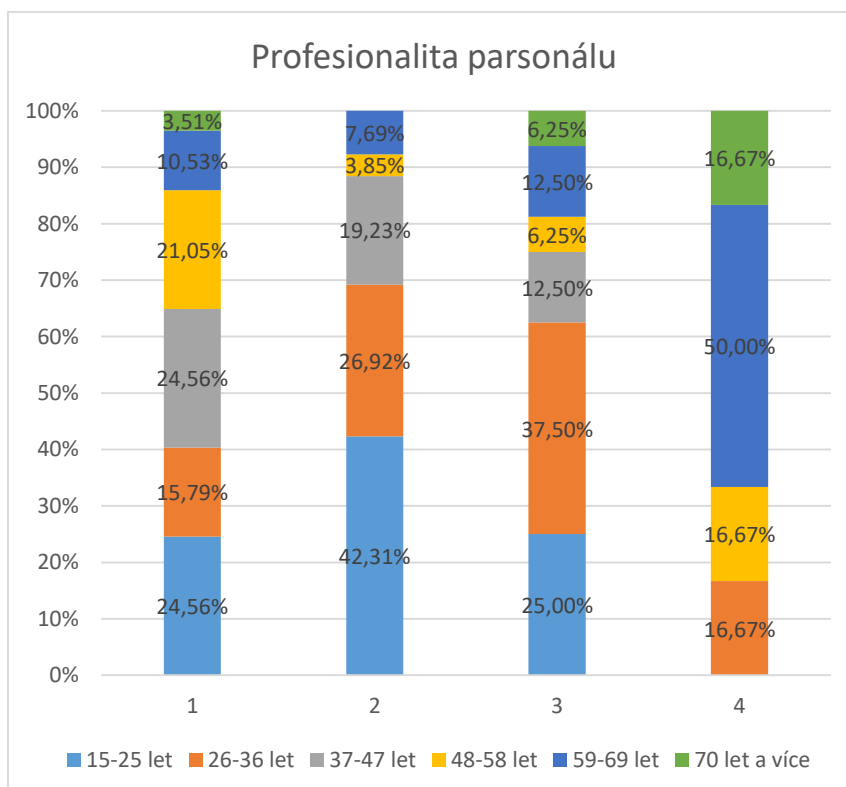
Graf 5.2 Materiální prostředí



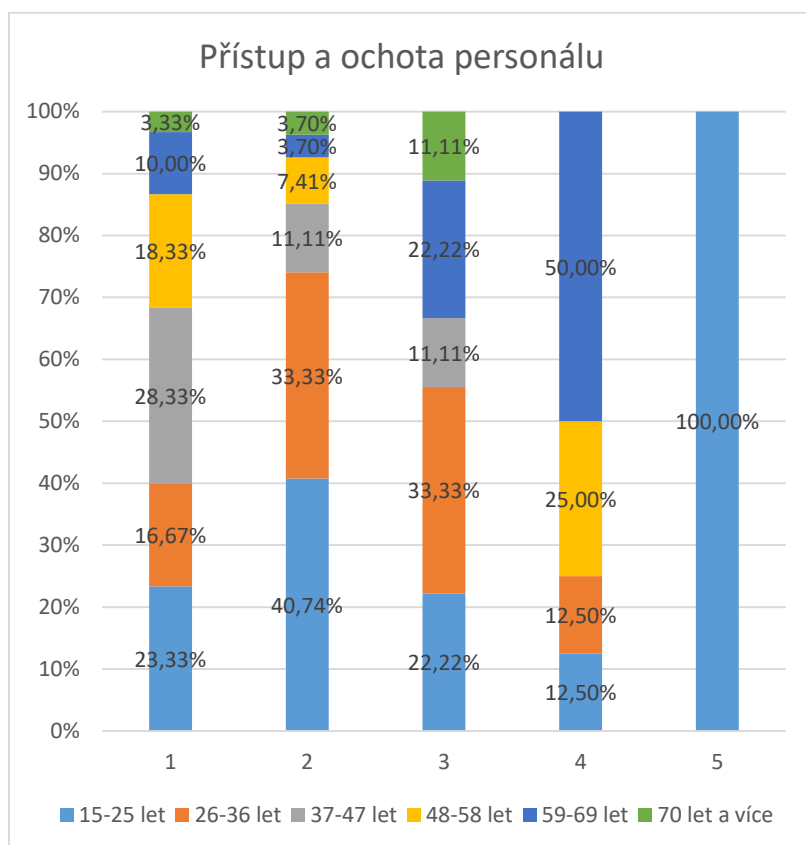
Graf 5.3 Procesy



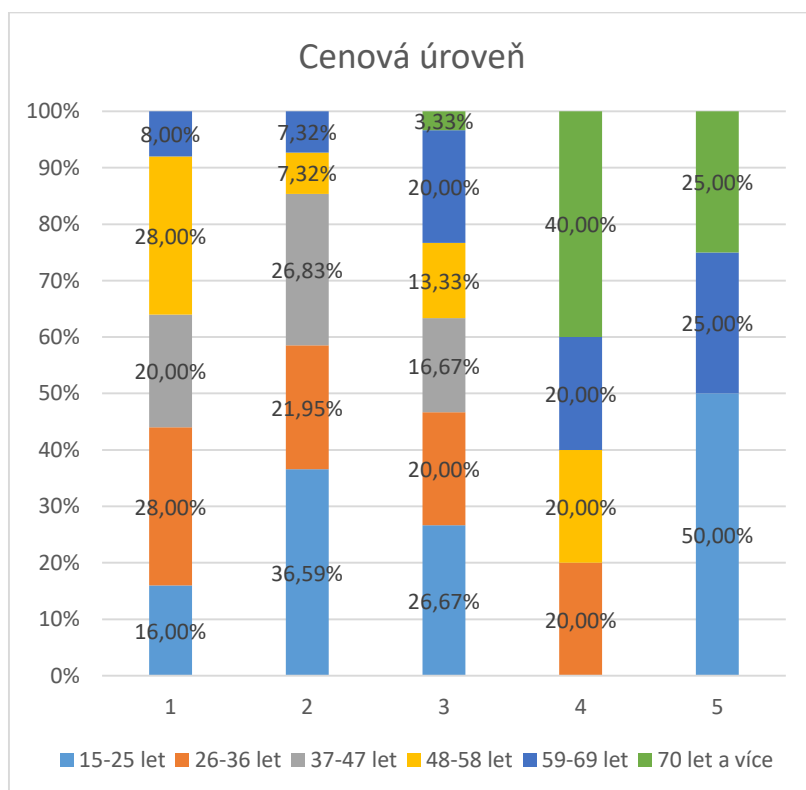
Graf 5.4 Profesionalita personálu



Graf 5.5 Přístup a ochota personálu



Graf 5.6 Cenová úroveň



Graf 5.7 Dostupnost areálu

